

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

SUHTEKORRALDUS WEB 2.0 KESKKONNAS

Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Heikko Gross
Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu
2009

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1 WEB 2.0.....	6
1.1.1 Web 2.0 näited ja põhimõtted.....	6
1.1.2 Web 2.0 kanalid või lahendused.....	9
1.1.3 Arutlus Web 2.0 mõiste sisukuse üle.....	12
1.1.4 Web 2.0 kui sotsiaalsete muutuste tooja ja tulem.....	13
1.1.4.1 Web 2.0 kui demokraatia ja sõnavabaduse edendaja.....	14
1.1.4.2 Web 2.0 majanduslikud tagamaad.....	15
1.1.5 Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas.....	17
2. UURIMISKÜSIMUSED.....	18
3. UURIMISMEETOD.....	19
3.1 SEMISTRUKTUREERITUD INTERVJU.....	19
3.2 VALIM.....	20
3.3 KODEERIMINE.....	22
4. INTERVJUUDE ANALÜÜS.....	24
4.1 KÄSITLUS WEB 2.0-ST.....	24
4.1.1 Põhimõtted.....	24
4.1.2 Web 2.0 eristumine Web 1.0-st.....	29
4.1.3 Kanalid/ lahendused, mida seostatakse Web 2.0-ga.....	30
4.2 KLIENTIDE SÕNUMITE LEVITAMISEKS KASUTATAVAD KANALID.....	31
4.2.1 Põhilised kanalid.....	32
4.2.2 Web 2.0 lahendused.....	33
4.3 SUHTEKORRALDUS WEB 2.0 KESKKONNAS.....	36
4.3.2 Web 2.0 võimaluste suhtekorralduses kasutamist soodustavad põhjused.....	37
4.3.3 Web 2.0 võimaluste suhtekorralduses kasutamist raskendavad põhjused.....	40
4.3.4 Omapärad.....	47
4.4 WEB 2.0 LAHENDUSTE KASUTAMISEST TULENEVAD MUUTUSED SUHTEKORRALDAJA TÖÖS.....	50
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	54
5.1 ÜLDJÄRELDUSED.....	54
5.2 MEETODI KRIITIKA.....	65
5.3 EDASINE UURIMISTÖÖ.....	66
KOKKUVÕTE	68
SUMMARY.....	70
KASUTATUD KIRJANDUS.....	72
LISAD.....	75
LISA 1. INTERVJU KAVA.....	75
LISA 2. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST JAAN VAREGA - PARTNER KOMMUNIKATSIOONIBÜROOS VARE & JAKKOLA.....	78
LISA 3. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST LAURI LEVOGA - PARTNER KOMMUNIKATSIOONIBÜROOS VARE & JAKKOLA	90
LISA 4. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST UKO URBIGA - KOMMUNIKATSIOONIBÜROO PRIDEA JUHATAJA.....	103

LISA 5. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST MADELEINE TULTSIGA - PILOT COMMUNICATIONSI JUHATUSE LIIGE JA STRATEEGILINE KONSULTANT.....	111
LISA 6. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDIINTERVJUUST KASPAR KÜÜNARPUUGA - HILL & KNOWLTONI VANEMKONSULTANT JA TEHNOLOOGIAKOMMUNIKATSIOONI TIIMI JUHT AASTATEL 2004 - 2009.....	121
LISA 7. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST DANIEL VAARIKUGA - HILL & KNOWLTONI JUHATAJA AASTATEL 2003-2008.....	134
LISA 8. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST AIN PARMASE (HAMBURG & PARTNERID) JA INDREK RAUDJALAGA (HAMBURG & PARTNERID).....	146
LISA 9. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST RAIMO MATVEREGA - CV-ONLINE'I TURUNDUSJUHT.....	166
LISA 10. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDIINTERVJUUST ANNELI OHVRIL - MINU EESTI KOMMUNIKATSIOONIJUHT JA MOMENTUM EESTI MEEDIAPLANEERIJA.....	179
LISA 11. TRANSKRIPTSIOON SEMISTRUKTUREERITUD INFORMANDI-INTERVJUUST ELIIS VÄERTIGA -MINU EESTI KOMMUNIKATSIOONITOIMKONNA LIIGE JA EHOUSE TEGEVJUHT, KONSULTANT, PARTNER.....	187

Sissejuhatus

1969. aasta detsembris ühendas APRA (*Advanced Research Projects Agency*) neljas Ameerika suures ülikoolis olevad arvutid ja võrk oli loodud. 1972. aastal tutvustati elektronkirja. 1976. aastal saatis Kuninganna Elisabeth oma esimese e-kirja. 1989. aastal lõi Tim Berners-Lee uue tehnoloogia levitamaks infot internetis, mis lõpuks sai endale nimeks ülemaailmne veeb. 1999. aastaks alguseks oli interneti kasutajate hulk tõusnud 150 miljonini ([Teacher Librarian](#) 2000).

Kui veel 1996. aastal kasutas Euroopas internetti kokku vaid 9 miljonit inimest ([Teacher Librarian](#) 2000), siis tänaseks päevaks on saanud internetist juba väga loomulik osa meie iga-päevaelust. Kui algselt oli tegemist neljaarvutilise võrguga, millele oli ligipääs vaid valitutel, siis nüüd on see võimalus pea igaühel. Viimase suurema muudatusena internetis osalemises võib lugeda Web 2.0, mille kohta Graham (2005) on välja toonud, et nüüd võimaldab see demokraatlikku osalust internetis ning annab suuremad võimalused olla ise selle sisu looja, mitte enam niivõrd tarbija ja kõrvalvaataja. Suhtekorraldus peaks Brian Solise (2007) hinnangul muutuma samuti inimesekesksemaks ja rohkem inimesest lähtuvaks. Web 2.0 lahendused pakuvad suhtekorraldajatele selle muutuse tegemiseks võimalusi.

Eelnevalt väljatoodud arengute taustal leidsin, et hetkel oleks väga oluline uurida, millist mõju omab veebi areng suhtekorraldusele ning kuidas muutub suhtekorraldus selle tulemusel. Antud bakalaureusetöö eesmärgiks ongi uurida Web 2.0 keskkonnas toimuvat suhtekorraldust.

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa raames viisin läbi intervjuud Eesti suhtekorraldajatega, kellepoolse nägemuse pinnalt püüdsin infot saada Web 2.0 lahenduste kasutamise kohta suhtekorralduses.

Antud bakalaureusetöö jaguneb kuueks osaks, millest esimeses peatükis annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest. Teises püstitan uurimisküsimused, kolmandas selgitan metoodikat, neljandas esitan endapoolse intervjuude analüüsi ning viiendas järeldused ja diskussiooni.

Autor tänab oma sõpru ja lähedasi, kes aitasid kaasa töö valmimisele ning juhendajat Pille Pruulmann-Vengerfeldti abi ja heade nõuannete eest. Ühtlasi ka Margit Kellerit ja Aune Pasti, kes vajalikel hetkedel abiks olid. Lõpukus soovin ka veel väga tänada kõiki intervjuueeritavaid, kes olid nõus intervjuusid andma.

1. Teoreetilised lähtekohad

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida Web 2.0 keskkonnas tehtava suhtekorralduse omapärasid. Esmalt lähenen teemale teoreetikutele toetudes. Seletan lahti Web 2.0 sisu, seejärel käsitlen seda mõistet laiemas ühiskondlikus plaanis ning lõpuks seostan selle ära suhtekorralduses kasutamisega.

1.1 Web 2.0

Töö teemast tulenevalt vajaks kohe lahtiseletamist Web 2.0 mõiste ehk see, mis eristab Web 2.0 eelnevast ehk nõ traditsioonilisest veebist (Web 1.0). Selle termini üks autoritest ja aktiivne levitaja Tim O'Reilly (2005) toob Web 2.0-le lähenemise puhul olulise aspektina välja uut moodi mõtteviisi. Eeskätt just mõtteviisi muutusele rõhuvad ka (Pavlik 2007) ja Debreceňy (2007, Pavlik 2007 kaudu). Ian Davise (2007) hinnangul on Web 2.0 hoopis isegi suhtumine, mitte tehnoloogia. Järgnevalt püüangi välja tuua, mis on Web 2.0 mõiste sisu ning käsitleda seda laiemas ühiskondlikus plaanis.

1.1.1 Web 2.0 näited ja põhimõtted

Web 2.0 termini üks autoritest Tim O'Reilly (2005) kasutab Web 2.0 sisu selgitamiseks paljusid näiteid, millega ta illustreerib asetleidnud arengut veebikeskkonnas. Sisuliselt on siiski kõigi nende näidete taga põhimõtted, millede selgitamiseks O'Reilly kasutab erinevaid Web 1.0 ja 2.0 lahendusi ning vastandab neid omavahel. Selle kaudu tuleb selgelt esile Web 2.0 tuum. Üks tema kodulehelt pärinevaid võrdlusi vaatleb Britannica Online'i ja Wikipedia vahelisi erinevusi. Britannica Online'i kui Web 1.0 lahendust iseloomustab ühesuunaline info jagamine, avaldamine, konkreetsed autorid ja tasuline kasutamine. Wikipedia puhul vastupidiselt kasutatakse ära nõ kollektiivset tarkust ehk kõik võivad olla autorid, kõik kontrollivad üksteise kirjutatut, sisu on kogu aeg avatud muudatusteks, ei ole olemas nõ viimast avaldatud versiooni

ning selle kasutamise eest ei tule tasu maksta. Antud näide on üks paljude seast, mida O'Reilly oma firma kodulehel Web 2.0 puudutavas artiklis välja toob:

Web 1.0		Web 2.0
Britannica Online	-->	Wikipedia
mp3.com	-->	Napster
isiklikud kodulehed	-->	blogimine
Akamai	-->	BitTorrent
Ofoto	-->	Flickr
DoubleClick	-->	Google AdSense
evite	-->	upcoming.org ja EVDB

Allikas: O'Reilly (2005)

Nagu juba eelpool mainisin, seovad ülalolevaid näiteid põhimõtted või mõtteviis, mis on klassifitseerimise aluseks. Seega oleks vajalik selguse huvides välja tuua just O'Reilly põhimõtted. Neid on võrdlemisi palju, mistõttu valisin nende seast antud töö puhul olulisemad:

- Web 2.0 on eeskätt mõtteviis
- usalda kasutajaid
- tee koostööd, ära juhi/domineeri
- kasutajad lisavad väärtust
- võimalus rakendada kollektiivset tarkust
- lahendused muutuvad paremaks, mida rohkem inimesi neid kasutab
- igavene beta verisoon ehk pidev teenuse/toote arendamine kui see on juba kasutamiseks välja antud
- intellektuaalse omandi kasutamisele ja töötlemisele on seatud vähe õiguslikke piiranguid
- veebi nõ äärealad ehk väiksemad lehed on olulised, sest nad moodustavad kokkuvõttes väga suure osa kogu andmete hulgast
- andmed/ info on oluline vara – need on uute lahenduste aluseks, mistõtt nende kogumine on kesksel kohal
- tarkvara on seadmeteülene ning seda pakutakse internetis kasutamiseks, mitte ei müüda ja sellele pääseb ligi erinevate seadmete kaudu, mitte enam ainult arvuti vahendusel

Allikas: O'Reilly (2005)

Mõnede teoreetikute (Graham 2005, Scholz 2008) hinnangul on aga O'Reilly lähenemine liialt turunduskeskne, mis võib nende hinnangul tuleneda tema erahuvidest seoses Web 2.0 termini levitamisega. Ka minu hinnangul võib O'Reilly käsitus jääda pisut kitsaks, mistõttu vajab ülalolev põhimõtete nimekiri veel laiendamist, eeskätt läbi kasutaja ja tema vajaduste lisamise Web 2.0 käsitlusse:

- kasutajakeskne lähenemine veebile ([Maness](#) 2006)
- kasutaja vajaduste rahuldamine – teenuste puhul lähtutakse eeskätt kasutaja vajadustest, mitte teenusepakkuja omadest (Miller 2005)
- info ja andmete avalikuks tegemine, et oleks vähem üldsusele kättesaamatut infot (Miller 2005)
- suurem osalemine – Web 2.0 lahendused panevad inimesi senisest enam osalema (blogide kirjutamine, taggimine jne) (Miller 2005, Lee & Lan 2007)
- jagamine – koodi, sisu, ideede jagamine, et üheskoos luua ja üksteise tehtut täiustada (Miller 2005)
- kommunikatsioon ja kogukonna aitamine (Miller 2005)
- inimesed ei tule enam ainult osa saama, vaid loovad ise sisu selles keskkonnas (Birdsall 2007)
- kahe- või mitmesuunaline kommunikatsioon (Birdsall 2007)

Kokkuvõttes olen ka mina veendumusel, et Web 2.0 on eeskätt mõtteviis. Leian, et Web 2.0 erinevaid lahendusi võib juurde tulla ja kaduda, kuid tähtsaimad selle juures on ülalkirjeldatud loogika ja põhimõtted, millele Web 2.0 toetub. Järgnevalt anna ülevaate Web 2.0 lahendustest või kanalitest, kuid ka nende puhul on lähtekohaks siiski mõtteviis.

1.1.2 Web 2.0 kanalid või lahendused

Alloleva nimekirja koostamisel tuginesin Paul Andersoni (2007) käsitlusele Web 2.0 lahendustest. Andersoni kasuks otsustasin, sest esiteks on ta koostanud lahenduste kohta süstematiseeritud ja selge nimekirja ning teiseks kirjeldab ta iga lahendust ja selle toimimismehhanisme. Siiski tegin nimekirja osas ühe väikese muudatuse, nimelt erinevalt Andersonist liitsin audioblogid ja *podcast*'imise blogidega, sest tegemist on sisuliselt blogimise alaliikidega.

Üldiselt liigitatakse Web 2.0 lahenduste alla:

- blogid
- wikid
- sotsiaalsed järjehoidjad
- multimeedia jagamine
- RSS ja uudisvoog
- sotsiaalsed võrgustikud

1.1.2.1 Blogid

Blogi ehk web-log'i termini käis 1997. aastal välja Jorn Barger ja see tähistab veebilehte, mis koosneb lühikestest arvamusest, informatsioonist, isikliku päeviku sissekannetest või linke sisaldavatest lõikudest ehk postitustest, mis on kronoloogiliselt järjestatud nii, et viimane postitus on esimesel kohal ning see on kirjutatud *online* päeviku stiilis (Doctorow *et al.* 2002, Anderson 2007 kaudu). Ka teised autorid on blogisid kirjeldades esmalt toonud paralleeli päevikuga (May 2003, Trammell & Keshelashvili 2006), koheselt siiski nentides, et blogid erinevad suuresti paberkujul päevikust. Kent (2007) toob näiteks välja, et blogid erinevad päevikutest selle poolest, et nad on avalikud dokumendid ning on sellest tulenevalt teadlikult kirjutatud informatiivsete või meelelahutuslikena.

Leian, et blogide puhul on oluline välja tuua ka Andersoni (2007) tähelepanek, et enamik blogisid võimaldavad kommentaari lisamist sissekande lõpus. Tema hinnangul panustab postituste jätkmine ja kommenteerimine blogimise olemusse (ideede vahetus). Üldiselt

tähistatakse blogide sissekanded ühe-kahe märksõnaga ehk *tag*'iga. Samas Anderson rõhutab, et taggimine on tähtsal kohal, selle läbi blogi autor kirjeldab sõna või paariga iga oma sissekannet.

1.1.2.2 Wikid

Wikidest olen põgusalt juba rääkinud Wikipedia näitel. Tegemist on veebilehe või veebilehtede kogumiga, mida saavad kõik lihtsalt muuta, kellele on antud selleks juurdepääs (Ebersbach *et al.*, 2006, [Anderson 2007 kadu](#)). Tänu Wikipedia suurele populaarsusele ja edule on wiki kontseptsioon laialdaselt teada: koostööl põhinev lahendus, mis lihtsustab ühisloomet. Wiki lehtedel on *edit* nupp, millele vajutades on lihtsal viisil võimalik *online*'is lisada, muuta ja isegi kustutada eelnevat sisu. Wikide puhul kasutatakse lehtede linkimist, mis hõlbustab nende vahel liikumist. Erinevalt blogidest on wikide puhul võimalik vaadata tehtud muutuste ajalugu, uurida eelnevaid versioone dokumentidest ([Anderson 2007](#)).

Niivõrd avatud süsteemi nagu wiki puhul on aga ka probleeme, Wikipedia ise on kannatanud pahatahtliku või mustava muutmise ning vandalismi all (Stvilia *et al.* 2005, [Anderson 2007 kaudu](#)). Teisalt jällegi tuuakse välja, et sellised vandalismijuhtumid ja vead saavad üsna kiiresti parandatud wikidele omase isereguleerimisprotsessi kaudu ([Anderson 2007](#)).

1.1.2.3 Taggimine ja sotsiaalsed järjehoidjad

Tag on märksõna, mis lisatakse digitaalsele sisule (nagu veebilehele, pildile või videoklipile), et seda kirjeldada, kuid tegemist ei ole ametliku liigitamise süsteemiga. Laiemalt võeti antud lahendus kasutusele seoses sellise internetilehe nagu del.icio.us levikuga. Seeläbi sai alguse ka sotsiaalsete järjehoidjate fenomen ([Anderson 2007](#)). Sotsiaalseid järjehoidjaid kasutades on inimestel võimalik luua nimekiri järjehoidjatest ja oma lemmiklehtedest, mida saab teenusena hoiustada arvutist väljaspool ning ühtlasi jagada teiste süsteemi kasutajatega (seega sotsiaalne aspekt) (Millen *et al.* 2005, [Anderson 2007 kaudu](#)). Järjehoidjaid endid saab ka taggida erinevate märksõnadega ning nende eelis brauseripõhiste järjehoidjate ees on see, et järjehoidjad saavad kuuluda korraga mitmesse kategooriasse: näiteks fotot puust võib korraga taggida nii märksõnaga „puu“ kui ka „tamm“ ([Anderson 2007](#)). Seda teenust on võimalik lisaks veebi-

lehtedele kasutada ka muude lahenduste puhul, näiteks Youtube'is videosid või Filickris pilte taggides.

1.1.2.4 Multimeedia jagamine

See on olnud üks suurima arenguga valdkondi Web 2.0 lahenduste osas. Siia alla lähevad teenused, mis tegelevad multimeedia hoiustamise ja jagamisega nagu Youtube (videode jaoks), Flickr (piltidele) ja Odeo (*podcast*'idele). Need teenused lähtuvad põhimõttest, et kasutajad ei ole ainult tarbijad vaid ühtlasi ka panustavad aktiivselt veebi loomisesse. Miljonid inimesed osalevad sarnastes lahendustes jagades ja luues enda *podcast*'e, videosid ja pilte. Sellise arengu on võimalikuks teinud tehnoloogia areng: odavad, ent kõrgekvaliteedilised ([Anderson 2007](#)).

1.1.2.6 RSS ja uudisvoog

Antud lahendus võimaldab RSS toetaval veebilehtedel aset leidnud sisumuutustest/-uuenemisest teada saada ilma neid ise kontrollimata. RSS abil tuuakse hoopis info veebilehelt kasutajani ([Anderson 2007](#)). Üldiselt tulevad teated jälgitavate lehtede sisu uuenemise kohta pealkirja kujul, millele on lisatud veel lühike sisukokkuvõte. See lahendus aitab inimestel aega kokku hoida, sest kaob ära vajadus pidevalt ise manuaalselt huvipakkuvatel lehtedel käia ning kontrollida, kas sisu on uuenenud või juurde tulnud. Selle lahenduse kasutamiseks tuleb kasutajal esmalt installida vastav programm enda arvutisse ning seadistada see soovitud lehekülgi kontrollima ([Anderson 2007](#)).

1.1.2.7 Sotsiaalsed võrgustikud

Professionaalsed ja sotsiaalsed võrgustikud lihtsustavad inimestega tutvumist, mõttekaaslaste leidmist, sisu edastamist. Ühtlasi rakendub neis rahvahulga jõud, mis põhineb võrgustiku efektil ning kasutajate loodud sisul ([Anderson 2007](#)). Siia alla kuuluvad väga erinevad näited nagu Orkut, Facebook, MySpace ja LinkedIn. Viimane neist on pigem pigem ärilise või professionaalse suunitlusega (<http://press.linkedin.com/about>). Oma kogemuse pinnalt võin öelda, et paljudel näiliselt sarnastel sotsiaalsetel võrgustikel on kohati erinev kasutajaskond ning erinevad toimimismehhanismid.

Antud juhul oli oluline need lahendused ära nimetada, sest enamik Web 2.0 keskkonnas toimuvast suhtlusest käib läbi nende lahenduste. Samas laiemas plaanis aga on raske kanalite kaudu Web 2.0-le läheneda, sest see rajaneb eeskätt põhimõtetel nagu teoreetikute seisukohtadest näha on. Ka eelnevate lahenduste osas võib välja tuua mõned näited sellest, kuidas nad põhimõtteid järgivad: blogid – dialoog/kahepoolne suhtlus; wikid – ühisloome ja kollektiivne tarkus; wikid, blogid, sotsiaalsed võrgustikud – kasutajad lisavad väärtust. Seda nimekirja võiks veel jätkata, kuid arvatavasti oli see piisav näitamaks ära, et need kanalid on põhimõtetega kooskõlas. Siiski kanalid iseenesest võivad muutuda ja teiseneda koos veebi arenguga, kuid põhimõtted tõenäoliselt jäävad üldjoontes samaks. Antud juhul eelnenud ülevaade ilmestas Web 2.0 põhimõtteid ning arvatavasti see aitab töö empiirilist osa veidi paremini mõista.

1.1.3 Arutlus Web 2.0 mõiste sisukuse üle

Vaatamata eelnevalt väljatoodud põhimõtetele ja kanalitele, mida paljud teoreetikud seostavad Web 2.0-ga, leidub siiski arvestatav hulk ka neid, kes kahtlevad üldeldse selle termini vajalikkuses ning sisukuses. Üks neist on Matthew Allen (2008), kes seab kahtluse alla üldiselt Web 2.0 mõiste, tuues välja, et tegelikkuses ei ole kunagi defineeritud Web 1.0. Seega tekib küsimus, et kui suur on olnud muutus ning kas saab olla juttu Web 2.0-st või on see lihtsalt traditsiooniline veeb uue nurga alt vaadatuna või uues valguses.

Kommenteerin ka omalt poolt eelpool esitatud kriitikat. Oma kirjutises Web 2.0 kohta toob O'Reilly (2005) välja Web 2.0 põhimõtted, mida ta vastandab Web 1.0 omadele. Tegelikult selle kaudu toimubki juba algse veebi (Web 1.0) defineerimine: Web 2.0 on ... ja 1.0 ei ole Seega O'Reilly kirjeldab piirjooni ja põhimõtteid nende kahe veebi eristamiseks. Sellele lisanduvad ka eelnevalt välja toodud teiste autorite nägemused Web 2.0 põhimõtetest, mis samamoodi vastanduvad tegelikult Web 1.0 omadele.

Sarnaselt Allenile seab ülemaailmse veebi looja Tim Berners-Lee (2006, Anderson 2006 kaudu) samuti kahtluse alla, kas Web 2.0 terminit on võimalik kasutada mõistuspärasel viisil, sest paljud Web 2.0 tehnoloogilised lahendused olid olemas juba veebi loomise alguspäevil.

Minu hinnangul ei väida O'Reilly (2005), et ta leiutas uued lahendused, vaid et ta grupeeris teatavate tunnuste alusel uue mõiste. Web 2.0 lahendused võisidki olla olemas juba enne O'Reillyt, kuid ei olnud selget klassifikatsiooni, mis neid grupeeriks ja eristaks. Analoogia võib siinkohal tuua suhtekorraldusega, mille kohta toob Wilcox *et al* (1998: 24) välja, et selle juured on sügaval meie ajaloos ning see on sama vana kui inimestevaheline kommunikatsioon. Samas aga ei tähistatud seda väga pikalt sõnaga suhtekorraldus, kuigi selle mõte ja mõju oli sarnane tänapäeva suhtekorralduse omaga. Mõlema näite puhul eksisteeris sisu juba tunduvalt varem, kuigi veel täpseid mõisteid ei kasutatud. Kokkuvõttes leian, et Web 2.0 on olemas ning, et tal on tähenduslik sisu.

1.1.4 Web 2.0 kui sotsiaalsete muutuste tooja ja tulem

William F. Birdsall (2007) näeb Web 2.0 kui ühiskondliku liikumise üht osa ning asetab selle ühtlasi laiemasse konteksti, vaadeldes seda tehnoloogilise muutusena, mis toob endaga kaasa arenguid inimeste kommunikatsioonivõimalustes ja -õigustes. Ta näeb Web 2.0 kui loomulikku arengut, mis aitab inimestel oma põhiõigust paremini kasutada: osaleda ja osa saada ülemaailmse kommunikatsiooni arengust. Birdsalli hinnangul vajavad senised informatsioonivabadusega seotud sotsiaalsed struktuurid muutusi nagu trüki- ja elektrooniline massimeedia, mis on seni toiminud vertikaalse, ülalt-alla, passiivse ühesuunalise informatsioonijagamise põhimõttel. Birdsall toob välja, et maailm on arenemas just vastupidises suunas, kuhu Web 2.0 aitab liikuda.

Leian sarnaselt Birdsallile, et Web 2.0 on ühtepidi selliste ühiskondlike muutuste tulem, kuid teistpidi samal ajal ka selle ühiskonna kujundaja, juurutades põhimõtteid, millest ta lähtub ja mida ta endas kannab. Seega oma põhimõtete ja eripärade poolest on Web 2.0-l teatud eeldused muuta mõnesid nähtusi ja ühiskonna omapärasid, mida järgnevalt käsitlen.

1.1.4.1 Web 2.0 kui demokraatia ja sõnavabaduse edendaja

Antud alapealkirja all olevat võib vaadelda ka kui sotsiaalse muutuse üht osa, mis väljendub demokraatia edendamises Web 2.0 kaasabil. Tuntud programmeerija, esimese *spam*-filtri looja ja arvutiteaduste doktori kraadiga esseist Paul Graham (2005) toob välja, et Web 2.0 puhul on suureks elemendiks demokraatia. Esiteks on kõigil võimalik Web 2.0 lahendusi kasutada ilma piiranguteta ning teiseks saavad kõik nendes sisu luua ilma takistusteta – näiteks Wikipedia puhul. Ühtlasi on Web 2.0 keskkonnas inimeste häälel senisest suurem kaal otsustamaks selle üle, mis on oluline ja mis mitte. Web 2.0 keskkonnas on seda põhimõtet järgivateks lehtedeks näiteks Digg.com või delicious.com.

Samas on selle näiliselt lõpuni demokraatliku keskkonna puhul siiski ka omad probleemid. Nimelt Palo Alto uurimiskeskuse (2007) andmetel oli 2006. aasta seisuga aktiivseim üks protsent Wikipedia kasutajatest vastutav umbes poolte Wikipedias asetleidvate muudatuste eest. Sarnaselt toimub see ka Web 2.0 teise musternäidise Digg.com puhul. Tegemist on portaaliga, kus inimesed jagavad üksteisega infot, mida nad on internetist leidnud. Üheskoos otsustavad kasutajad, mis on oluline ning mis eespool või nõ nähtavam peaks olema. Otsustamine toimub hääletamise teel, millest tulenevalt enim hääli saanud sisu pääseb esilehele ning on miljonitele lugemiseks/ vaatamiseks (<http://digg.com/about>). Probleem on aga selles, et sarnaselt Wikipediaga loob väga suure osa sisust väike aktivistide grupp: 2006. aasta suve seisuga olid 100 aktiivseimat Diggi kasutajat on loonud pisut üle 56% kogu Diggi kodulehe sisust (Randfish 2006). Samal ajal, kui Diggi kasutajate kontosid oli Graham-Cummingu (2008) hinnangul 2006. aastal juunis umbes 350 000 ning suve lõpuks ligi 600 000. Iseküsimus on muidugi, kui paljud neist aktiivsed olid, kuid siiski tuleb siit selgelt välja, et pea pool kodulehele jõudnud sisust oli loodud vähemgi kui ühe protsendi aktiivseimate kasutajate poolt.

Kahe käsitletud Web 2.0 musternäidise puhul peaks ideaalis olema tegemist kollektiivse valiku ja ühise töö ning otsuste tulemusel loodud sisuga. Tegelikkuses loob väga suure osa kogu sisust väike aktiivne grupp inimesi. Nõ tavakasutaja lähtub aga ikkagi teadmisest, et tegemist on kõigi enam-vähem võrdse panustamisega, mida võiks Wikipedia (wikipedia.org) ja Diggi (digg.com) kodulehtedelt ka välja lugeda. Seega tekib küsimus, kas Web 2.0 lahendused on ikkagi nii

demokraatlikud kui alapeatüki alguses kirjeldatud, sest väga suure osa sisu loojateks on aktiivseim üks protsent või vähemgi. Kirjeldatud osaluse probleemile viitab üldisemas võtmes ka Jakob Nielsen (2006), kelle hinnangul toimib netis 90-9-1 põhimõte. Selle järgi on 90% neid, kes kunagi ei panusta sisu loomisse, üheksa protsenti teevad seda natukene ning üks protsent on peaaegu kogu sisu loojakas.

Kokkuvõttes leian siiski, et Web 2.0 lahenduste puhul on tegemist edasiminekinga. Selgelt on näha, et lahenduste puhul on ka kitsaskohti nagu osaluse ja panustamise küsimus, kuid inimestele on siiski antud võimalus oma ideid vabamalt ja vähemate takistustega levitada. See ei pruugi olla ideaalne lahendus ja lõpuni demokraatlik, kuid annab internetikasutajatele enam võimalusi kui neil oli varasemalt.

1.1.4.2 Web 2.0 majanduslikud tagamaad

Umeda (2006, Lee & Lan 2007 kaudu) rõhutab, et kõige olulisem tunnus Web 2.0 puhul ei ole võimalus sellega raha teenida, vaid selle abil saab koostööd teha ja luua uue maailma, kus kesksel kohal on dünaamilised teadmised ja kollektiivne intelligentsus. Samal ajal on ka sootuks risti vastupidiseid arvamusi: Graham (2005) ja Scholz (2008) on veendunud, et Web 2.0 taga on suuresti majanduslikud huvid. Ühtlasi on Graham ja eriti Scholz, skeptilisemad Web 2.0 termini suhtes. Siit tulebki välja, et skeptilisemad teoreetikud toovad selgemini välja termini turunduslikke jooni ja tagamaid.

Nii Scholz (2008) kui Graham (2005) rõhutavad Web 2.0 termini puhul nii autori ja ühtlasi patenteeri Tim O'Reilly erahuve kui ka turunduslikku tausta. Mõlemad teoreetikud toovad välja ka selle, et alguses oli Web 2.0 vaid haarav pealkiri O'Reilly konverentsile. Edasistes põhjendustes aga nende kahe autori nägemused juba lahknevad. Graham arvab, Web 2.0 oli vaid alguses sisutühi termin, kuid on aja jooksul saanud endale tähenduse. Scholz aga on veendunud, et tegelikkuses puudub sellel sisu. Mõlemad on veendunud, et seda terminit ennast tegelikult vaja ei olekski. Scholz toob põhjendusena välja, et enamik Web 2.0 lahendusi eksisteerisid juba enne Web 2.0 termini sõnastamist. Oma seisukohta toetab ta erinevate näidetega nagu wikid (tuntuim neist on Wikipedia) ja sotsiaalsed võrgustikud (Orkut, Facebook), mille näiteid oli olemas juba

enne 2004. aastat, mil Tim O'Reilly koos oma kolleegiga Web 2.0 mõiste peale tuli. Seega puudub Scholzi hinnangul Web 2.0-l uudne sisu. Just seetõttu, et Web 2.0 lahendused olid olemas juba enne Web 2.0 terminit ennast, ongi Scholzi (2008) hinnangul tegemist turundusliku väljendiga, mille eesmärgiks on potentsiaalsete investorite tähelepanu haaramine.

Nõustun küll Scholziga, et Web 2.0-l on tugev turunduslik taust ja potentsiaal ning ilmselgelt töötab see teatud gruppidele suuri kasumeid, kuid minu arvamus sarnaneb pigem Grahami omale, kes väidab, et aja jooksul on sellele mõistele tekkinud tähenduslik sisu. Lisaks arvan veel, et asetleidvate arengute koondamine ühe mõiste alla – Web 2.0 – on tegelikkuses väga vajalik, sest see loob laiemale avalikkusele võimaluse selgemini mõista interneti arengusuundi ja internetis asetleidvaid põhimõttelisi muutusi. Tekib ühtne termin teatud tunnustega internetilehetede ja -lahenduste liigitamiseks, mistõttu saab hõlpsamalt avalikkuses arutleda terminiga seonduvatel teemadel nii, et see on ühesemalt arusaadav kõigi jaoks.

Puhtalt turundusest rääkides olen nõus väitega, et Web 2.0-l on tugev turunduslik taust ja potentsiaal ning ilmselgelt töötab see teatud gruppidele suuri kasumeid, ühtlasi termini autorile ja patenteerijale Tim O'Reillyle. Leian aga, et Web 2.0 laiemast levikust O'Reilly kõrval on võimalus kasu lõigata ka teistel firmadel ja korporatsioonidel, kes suudavad selle oma eesmärkide saavutamiseks tööle panna. Seda arvesse võttes tähendabki see minu hinnangul, et ka turundusinimesete ja suhtekorraldajate huvi Web 2.0 vastu kasvab ning suure tõenäosusega hakkab tunduvalt rohkem firmasid Web 2.0 põhimõtete (inimesekeskne lähenemine, avatus jne) läbi ennast ja oma tooteid turustama. Leian, et tegemist ei peagi olema negatiivse arenguga, kui (kasumile orienteeritud) organisatsioonid panevad Web 2.0 võimalused enda heaks tööle. Arvan, et tulemuseks oleks palju inimlikum organisatsiooni nägu avalikkuse silmis ning inimesest lähtuv teenuse osutamine. Reaalsuses ongi Web 2.0 hakanud juba mõju avaldama erinevatele valdkondadele – levima on hakanud mõisted nagu Raamatukogu 2.0, Valitsus 2.0, Marketing 2.0 ja Suhtekorraldus 2.0 (PR 2.0) ning see nimekiri jätkub veel. Selle töö puhul on aga kõige olulisemaks neist PR 2.0, mida järgnevas peatükis käsitlen.

1.1.5 Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas

Web 2.0 võidukäik on mõjutanud ka suhtekorralduse arengut ja selle suundi. Iseenesest juba mõtlemine Web 2.0 põhimõtete järgi (nagu avatus ja inimesekesksus) loob eeldusi suhtekorralduse muutumiseks. Mõned teoreetikud on välja pakkunud ka termini PR 2.0, mis kattub paljuki Web 2.0 põhimõtetega. Siinkohal võib välja tuua analoogia Web 1.0 arenemisest Web 2.0-ks. Nende kahe vahe seisneb selles, et PR 2.0 mõistel puudub selgelt defineeritud sisu ja põhimõtted. Teiseks veelgi suuremaks puuduseks PR 2.0 mõiste puhul on fakt, et PR 1.0-le ehk traditsioonilisele suhtekorraldusele on juba erinevad teoreetikud andnud definitsioone, mille sisse nõ PR 2.0 olemus mahub. Sellest tulenevalt võib väita, et PR 2.0 puhul vastupidiselt Web 2.0-le on tegemist sisutühja terminiga.

PR 2.0 mõiste autoriks loetakse Brian Solist, kes võttis selle kasutusele juba 1993. aastal (Simontsmall 2009). Väga selget sisu sellel ei ole. Solis (2007) toob oma blogis välja väga erinevaid aspekte, mis iseloomustavad PR 2.0. Kokkuvõttes ütleb ta, et PR 2.0 iseloomustab suhtekorraldajate suurem osalemine ja kaasatus kõrgemal tasandil, et suhtekorraldus toimuks rohkem inimeste ehk avalikkuse keskel ning lähtuks oma tegevuses eeskätt inimestest ja nende soovidest ning vajadustest. Selline lähenemine aga ei ole kandev, sest tegelikkuses on Wilcoxi *et al* (2005: 6) järgi suhtekorralduse definitsioonis juba algselt sees, et see peab kasu tooma nii organisataioonile kui avalikkusele. Seega oli suhtekorralduses juba varem oluline silmas pidada inimeste vajadusi ning neist lähtuda. Teiseks toob ta välja, et suhtekorralduse põhiolemus rajaneb ühtlasi kahe-suunalisel kommunikatsioonil ning seega kaasabki avalikkust ehk inimesi: „*Kahesuunaline kommunikatsioon*. Suhtekorraldus on enamasti kui ühesuunaline informatiivsete materjalide levitamine. Sama oluline on koguda tagasisidet...” Wilcox *et al* (2005: 6). Vaatamata termini üsnagi laiale levikule – pisut üle 2,3 miljoni vaste Google.com'is 21. mai 2009 seisuga – ei saa antud töös PR 2.0 mõistele tugineda, sest sellele sisu ühtib väga suuresti traditsioonilise suhtekorralduse omaga, mistõttu ei ole õigustatud 2.0 liides selle lõpus, kuna ei ole toimunud suurt põhimõttelist arengut selles vallas. Samas jällegi on tegemist oluliste tähelepanekutega selles osas, kuhu suunas suhtekorraldus peaks arenema. Siinkohal vääriks mainimist, et Web 2.0 kannab endas omadusi, mida Solis nimetas s.o suurem osalus ja inimesekesksus. Sellest

tulenevalt oleks siiski õigem rääkida suhtekorraldusest Web 2.0 keskkonnas. Sel moel käsitleksin ikkagi sarnaseid arenguid ja muutusi, kuid tugineksin konkreetsemale ja paremini põhjendatud terminile.

Brian Solis on veel oma blogis välja toonud, et PR 2.0 ei ole Web 2.0-st tulenev või sellega piiritletud, ent siiski sellest mõjutatud (Solis 2007). Kui siinkohal kõrvale jätta PR 2.0 termin, ütleb Solis sisuliselt, et Web 2.0 omab mõju suhtekorraldusele. Seega suhtekorralduse arengud on seotud Web 2.0 arengute ja juurdumisega ühiskonnas. Google'i statistikale tuginedes võib väita, et Web 2.0 termin on väga palju populaarsust kogunud. Kui O'Reilly 2005. aasta septembris Web 2.0 kohta käiva artikli oma firma kodulehel avalikustas, leidis Google sellele mõistele 9,5 miljonit vastet (O'Reilly 2005). 21. mai 2009 seisuga oli selleks arvuks ligi 110 miljonit, mis arvatavasti tähendab, et sellel on teatav mõju ka suhtekorraldusele. Selles püüan selgusele jõuda töö empiirilises osas intervjuude analüüsi käigus.

2. Uurimisküsimused

Antud bakalaureusetöö puhul olen püstitanud neli peamist uurimisküsimust ja nende abiküsimused. Neile leian vastused töö empiirilise osa läbitöötamisel ehk läbiviidud intervjuude analüüsimise käigus.

1) Kuidas tõlgendavad intervjuueeritavad Web 2.0?

- Milliseid põhimõtteid nad seostavad Web 2.0-ga?

- Kuidas erineb Web 2.0 eelnevast ehk Web 1.0-st?
 - Milliseid kanaleid või lahendusi seostavad nad Web 2.0-ga?
- 2) Milline on traditsiooniliste meediakanalite ja Web 2.0 kanalite kasutamise vahekord intervjuueeritavate seas oma klientide sõnumite levitamiseks?
- Milline on kummagi kasutamise määr?
 - Miks on vahekord selline?
- 3) Mis on intervjuueeritavate arvates omane Web 2.0 keskkonnas tehtavale suhtekorraldusele?
- Mis soodustab Web 2.0 keskkonnas suhtekorralduse tegemist, mis raskendab?
 - Millised on omapärad?
- 4) Milliseid muutusi toob kaasa Eesti suhtekorraldajate töösse suhtekorralduse tegemine Web 2.0 keskkonnas?
- Millised muutused toimuvad suhtekorraldaja igapäevases töökorralduses?
 - Millised muutused kaasnevad sellega pikemas perspektiivis?

Algselt soovisin uurimisküsimustesse „intervjuueeritavate“ asemel panna „Eesti suhtekorraldajad“, kuid see oleks kolme esimese küsimuse puhul olnud liialt suur üldistus antud valimi puhul, sest eelnevalt olin seadnud filtri, et intervjuueeritav peaks kursis olema Web 2.0-ga. Vaatamata sellele käsitlesin vastuseid üldisemas võtmes, sest arengud mõjutavad ka neid Eesti suhtekorraldajaid, kes Web 2.0-ga kursis ei ole.

3. Uurimismeetod

3.1 Semistruktureeritud intervjuu

Lähtuvalt teema uudsusest otsustasin empiiriliseks meetodiks valida semistruktureeritud informandiintervjuu. Meri-Liis Laherand (2008) on oma teoses „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja

toonud, et intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Ühtlasi toob ta välja, et intervjuu on hea meetod kui kõne all on vähetuntud või tundmatu valdkond ja kui uurijal on vastuste suunda raske ette näha. Intervjuu on ühtlasi hea, sest võimaldab saada põhjalikku teavet (Laherand 2008: 178).

Kuna tegemist on üsnagi tundmatu valdkonnaga ning raske oli prognoosida, kuidas intervjuueeritav vastaks, siis otsustasin semistruktureeritud informandiintervjuu kasuks.

3.2 Valim

Kõik intervjuud viisin läbi inimestega isiklikult kohtudes ajavahemikus 20. märts kuni 7. aprill 2009. Intervjuueeritavatega sain kontakti kas telefoni või maili teel. Ühise aja leidmine toimus probleemideta. Lindistasin kõik kümme intervjuud arvutiga, millede keskmine kestvus oli 70 minutit.

Intervjuueeritavate valimisel oli filtriks see, et nad oleksid suhtekorralduse valdkonnaga eelnevalt kokku puutunud ning peaksid ennast kompetentseks rääkima Web 2.0 kasutamisest suhtekorralduses. Sellise filtri seadmine õigustas ennast täielikult, sest vastasel juhul oleksid võinud valimisse sattuda inimesed, kes suure tõenäosusega ei oleks selle temaga kursis olnud.

Erandlikuks oli intervjuu Ain Parmasega Hamburg & Partneritest, sest 80-minutilise intervjuu 11. minutil ühines sellega Ain Parmase töökaaslane Indrek Raudjalg ning see kujunes välja diaadiliseks intervjuuks. See omakorda kindlasti muutis intervjuu käiku. Ühte pidi andis juurde teise inimese nägemuse, kuid samas muutis vastused diskussionilaadseks kahekõneks.

Seega oli intervjuueeritavadi kokku üksteist ning intervjuusid kümme. Järgnevalt toon välja inimesed, kellega intervjuu läbi viisin:

Kaheksa neist töötasid suhtekorraldusfirmades:

- 1) Jaan Vare – kommunikatsioonibüroo Vare & Jaakkola partner
- 2) Lauri Levo – kommunikatsioonibüroo Vare & Jaakkola partner
- 3) Uko Urb – kommunikatsioonibüroo Pridea juhataja
- 4) Madeleine Tuuls- Pilot Communicationsi juhatuse liige ja strateegiline konsultant
- 5) Kaspar Küünarpuu - Hill & Knowltoni vanemkonsultant ja tehnoloogiakommunikatsiooni tiimi juht aastatel 2004 – 2009, hetkel uuringufirma Norstat Eesti AS tegevjuht
- 6) Daniel Vaarik – Hill & Knowlton juhataja aastatel 2003-2008, hetkel poliitikauuringute keskuse Praxis nõukogu esimees
- 7) Ain Parmas – Hamburg & Partnerid konsultant; Indrek Raudjalg – Hamburg & Partnerid konsultant

Kolm olid seotud organisatsioonidega, millede põhitegevus ei olnud seotud suhtekorraldusega:

- 8) Raimo Matvere – CV-Online turundusjuht; IT- ja digitehnoloogiateemalise nõuandeblogi Digitark toimetaja
- 9) Anneli Ohvril – Minu Eesti kommunikatsioonijuht ja Momentum Eesti projektijuht
- 10) Eliis Väert –Minu Eesti kommunikatsioonitoimkonna liige; äritarkvara ja internetilahendusi pakkuva firma eHouse tegevjuht, konsultant, partner

Selline grupeerimine on oluline, sest esimese grupi puhul teenindatakse kliente, teine grupp aga on ise nõ kliendi staatuses või teeb endale ise suhtekorraldust. Mõnede intervjuu küsimuste puhul eeldas see pisut erinevat sõnastust või lähenemist.

3.3 Kodeerimine

Intervjuude läbiviimisele järgnes nende transkribeerimine, mille käigus sain 104 lehte materjali, mida asusin hiljem töö analüüsi osas läbi töötama. Kõik läbiviidud intervjuud on välja toodud töö lisades. Transkribeerimisele järgnes kodeerimine. Selle tegemisel lähtusin Laheranna (2008) teoses „Kvalitatiivne uurimisviis” välja toodud juhistest ning kasutasin avatud-, telg- ja valikulist kodeerimist. Avatud kodeerimise käigus lisasin igale lõigule koodi. Hiljem loobusin mõnedest uurimisküsimustega mittehaakuvatest koodidest ning ühendasin telgkodeerimise teel vajalikke koodi. Lõpuks sain sel viisil viisteist koodi:

- 1) miinus – Web 2.0 kasutamist raskendav asjaolu
- 2) pluss – Web 2.0 kasutamist soodustav asjaolu
- 3) omapära – Web 2.0 kasutamise omapära
- 4) põhimõte – Web 2.0 põhimõte
- 5) lahendus – Web 2.0 kanal/lahendus, mida mainiti
- 6) töökanal – töös kasutatud kanalid, nii traditsioonilised kui Web 2.0
- 7) määr – Web 2.0 kanalite kasutamismäär
- 8) kliendi eelistus – klient poolt eelistatud kanal
- 9) suhtekorraldaja eelistus – kanal, mida suhtekorraldaja eelistas
- 10) initsiatiiv – kelle poolt tuleb initsiatiiv Web 2.0 kasutamiseks
- 11) raske – valdkonnad, kus on raskem Web 2.0 lahendusi kasutada
- 12) kerge – valdkonnad, kus on kergem Web 2.0 lahendusi kasutada
- 13) web 1.0 vs Web 2.0 – Web 1.0 erinevus Web 2.0-st
- 14) PR 2.0 – PR 2.0-ga seonduvad seisukohad
- 15) muutus – muutus suhtekorraldaja töös seoses Web 2.0 kasutamisega

Need koodid omakorda jaotusid üldisematesse valdkondadesse ehk uurimisteemade alla, mis seostusid töös esitatud uurimisküsimustega:

- Lähenemine Web 2.0-le (4, 5, 13, 14)

- Traditsiooniliste meediakanalite ja Web 2.0 kanalite kasutusvahekord (6, 7, 8, 9, 10)
- Web 2.0 keskkonnas tehtava suhtekorraldusele omane (1, 2, 3, 11, 12)
- Muutused suhtekorraldaja töös seoses Web 2.0 kasutamisega (15)

Intervjuude analüüsi osas olen transkriptsioonidest pärit tekstilõigud esitanud kursiivkirjas ning lisanud tsitaadi järele intervjuueeritava nime. Ühtlasi olen veidi kohendanud lauseid ehk võtnud välja parasiitsõnad, kuid sõnu muutnud ei ole.

4. Intervjuude analüüs

Järgnevalt annan ülevaate sellest, kuidas intervjuueeritavad näevad Web 2.0 ning kuidas nad seostavad seda suhtekorraldusega. Seejärel analüüsin erinevaid aspekte Web 2.0 lahenduste kasutamisest suhtekorralduses ning sellega kaasnevaid muutusi. Mõnedes analüüsi alapeatükkides võrdlen intervjuueeritavate seisukohti teoreetikute nägemustega, kuid teema uudsuse ja teoreetilise materjali vähesuse tõttu ei ole see iga alapeatüki puhul võimalik.

4.1 Käsitlus Web 2.0-st

Teooria osas tõin välja, et Web 2.0 on eeskätt mõtteviis ning rajaneb seal esitatud põhimõtetel. Sarnasel seisukohal oli ka enamik intervjuueeritavaid, kes tõid välja, et Web 2.0 oluliseks eelduseks on põhimõtted, millest see lähtub. Seega, et edasi anda küsitletute nägemust Web 2.0-st, annan esmalt ülevaate sellest, milliseid põhimõtteid nad nimetasid. Seejärel keskendun sellele, missugune on olnud edasimineku võrreldes varasema ehk Web 1.0-ga ning toon välja, milliseid lahendusi seostavad küsitletud Web 2.0-ga.

4.1.1 Põhimõtted

Selles osas toon välja põhimõtted, mida intervjuueeritavad seostavad Web 2.0-ga. Muidugi ei saa öelda, et tegemist oleks lõpliku nimekirjaga, ning et need on ainsad, mida küsitletavad oleksid osanud välja tuua. Kuna aeg vastamiseks oli siiski lühike, seetõttu nimetasid intervjuueeritavad ära arvatavasti esimesed ning enda jaoks tähtsaimad põhimõtted. Järgnevalt esitan Web 2.0 põhimõtete nimekirja, mida vastajad intervjuude käigus välja tõid. Enim nimetatud on eespool ning sulgudes on märgitud, mitu inimest selle ära mainis:

- kahepoolsus/ kahepoolne kommunikatsioon, interaktiivsus, edasi-tagasiside, dialoog (10/11)
- osalusveeb, kollektiivne loome, inimeste kaasatus (9/11)
- vajadus olla aus, aususe kasv, läbipaistvuse suurenemine ja avatus (4/11)
- sihtrühmapõhisus, võimalus jõuda otse oma sihtrühmani (4/11)
- sisu üle kontrolli vähenemine või puudumine (3/11)
- kiirem tagasiside (3/11)
- hea sõnum või idee levib kiiresti (2/11)
- inimesed on sotsiaalsetes võrgustikes/ kogukondades (2/11)

Järgnevalt kirjeldan pisut pikemalt neid põhimõtteid. Enim välja toodud on ees pool:

Kõige enam ära nimetamist pälvis **kahepoolse kommunikatsiooni/dialoogi/edasi-tagasiside** põhimõte. See võis olla küll iga vastaja puhul veidi erinevalt sõnastatud, kuid selgelt tuli välja, et Web 2.0-le peeti omaseks nõ kasutaja või inimese võimalust kaasa rääkida ja oma sõna või arvamus sekka öelda ning dialoogi tekkimist organisatsiooni ja inimese vahel:

„Et see on no hästi selline vastastikune suhtlus. Kui sa ütleme lähed seal mingisuguse steitmendiga oma toote kohta, siis seal on kari tegelasi, kes tegelikult omavad sellega mingit negatiivset kogemust, mõned võib-olla positiivset kogemust, mõned niisama rõõgivad onju, aga et et tekib kohe selline edasi-tagasi ja selline nagu interaktiivne suhtlus.” (Tuuts)

Osalusveebi/kollektiivse loome/inimeste kaasatuse all on olulisim just inimesete endi osalus igasuguse sisu loomisel: kas enda poolt algatatud ja loodud sisu, tagasiside või ühisloome kaudu. Enam ei ole väikest hulka kommunikeerijaid ja suurt hulka vastuvõtjaid. Tavainimese või kasutaja roll on muutunud Web 2.0 keskkonnas – temast on saanud kaasautor ning tema osatähtsus sisu loomisel on tõusnud:

„Ei noh, ta käib selle sama asja ümber ikkagi nagu niiöelda, kuidas see suhtlus ja kuidas see sisu kujuneb. Et sihuke ajalehe online versioon versus võib-olla mingi keskkond, kus sisu kujuneb niiöelda kõikide osalejate baasil – näiteks Twitter.” (Küünarpuu)

Vajadus aus olla/aususe kasv/läbipaistvuse suurenemine ja avatus on suuresti seotud eelmise punktiga. Tänu kollektiivsele loomele ja kontrollile väheneb võimalus, et keegi saab anda valeinformatsiooni ilma, et teda parandataks. Seega infot jagades on vaja olla aus ja ühtlasi ka avatud, sest asjade varjamine selles keskkonnas tuleb üsnagi kiiresti välja. Avatud ka veel teises võtmes – nimelt valmis vastu võtma inimeste erinevaid seisukohti:

„Kui Web 2.0 võimalusi hakata kasutama, siis sa pead olema avatud, ja pead olema ka valmis avatuseks. Et seal sisuliselt ju läheb asi on nagu kontrolli alt välja, ja nii kui sul on endal midagi midagi varjata või teha, siis tegelikult see tuleb kohe välja.” (Ohvril)

Web 2.0 keskkonnas on **võimalik jõuda otse oma sihtrühmani** ning suhtlus muutub üldiselt **sihtrühmapõhisemaks**. Web 2.0 kanalites on võimalik suhelda otse oma sihtrühmaga, jättes vahele tihti tasulised vahenduskanalid (nagu raadio, televisioon, trükipress). Ühtlasi on võimalik selles keskkonnas infot edastada just enda soovitud sihtrühmale, mitte enam kogu laiemale avalikkusele:

”See ongi põhimõtteliselt internet, mis võimaldab jõuda otse sihtgrupini, jättes vahele väga paljud muud tihtipeale tasulised kanalid – traditsionaalse meedia näiteks teinekord ja nii edasi.” (Urb)

“Enne nagu võeti rohkem nagu, löödi nagu ühe lauaga asju ja tehti nagu rohkem nagu, noh see ütleme see kanalite planeerimine ei olnud nagu nii täpne.” (Parmas & Raudjalg)

Kontroll sisu üle väheneb või puudub, sest info loojaks võib olla igaüks, mistõttu muutuks väga raskeks kontrollida kõiki inimesi. Ühtlasi on ka kanalite valik väga lai, millest tulenevalt on võimatu ka kanalipõhiselt infot kontrollida või juhtida:

„Alusprintsipideks ongi see, et igaüks saab samal ajal kaasa rääkida ja seal ei ole nagu otseselt niiöelda kontrolli, et ei ole nagu kellegi poolt ideoloogiliselt juhitud.” (Küünarpuu)

On tekkinud võimalus senisest **kiiremini osaleda ning tagasisidet anda ja saada**, sest Web 2.0 kasutab ära interneti võimalusi, kus saab sisu luua igal ajal. Ühtlasi võimaldavad Web 2.0 kanalid oma olemuselt kiiremini osaleda igasuguse sisu loomisel:

„Aga Web 2.0 puhul on küll see, et läbi veebi on võimalikum inimesel nagu kiiresti võimalus arvamust avaldada mingi asja kohta, siis tänu sellele on võimalik ka no näiteks [Minu H.G] Eesti kohapealt väga kiiresti inimestel ka kaasa lüüa ja kaasa arvata ja hääletada jne.” (Ohvril)

Head või inimestele huvipakkuvad sõnumid levivad Web 2.0 keskkonnas väga kiiresti.

Selliste sõnumite levikule ei ole väljasaatjal vaja väga palju kaasa aidatagi, sest kasutajad hakkavad neid ise edasi levitama:

„Jaa jaa ise tulevad niiöelda kampaaniasse kaasa, et kui üks projekt... ühel projektil õnnestub inimesed kaasata, siis tegelikult see projekti läbiviimine muutub kordi lihtsamaks, sest inimesed hakkavad ise väga aktiivselt seda promo tegema. Kui idee on hea, siis see levib ju tänu, näiteks, tänu nendele võimalustele ikka meeletu kiirusega.” (Ohvril)

Web 2.0 puhul on oluliseks põhimõtteks inimeste **grupeerumine kogukondadesse või sotsiaalsetesse võrgustikesse**, millest tulenevalt on ka Web 2.0 keskkond ise kogukonnapõhine:

„Et-et, mis minu jaoks on veel Web 2.0 puhul, on see, et see on hästi kogukonnapõhine kuidagi. Et isegi kui see sait on noh, näiteks Facebook, eks ju, ta on ju meeletult suur sait, seal on nagu tuhandeid teemasid, aga lõppkokkuvõttes on seal ikkagi kogukonnad.” (Küünarpuu)

Väljatoodud Web 2.0 põhimõtete kõrval esines ka selliseid, mille nimetas ära vaid üks inimene ning mida ei saanud omavahel ühildada. Järgnevalt toon need välja ning lisan mõned omapoolsed selgitused nende juurde:

- sinu eksimusi parandatakse (Vaarik)
- asjade ilustamine toob negatiivseid tagajärgi (Vaarik)
- räägi seda, mis on lugejale oluline, teeb teda targemaks, mis on õige (Vaarik)

- kasutajad aitavad sind (Vaarik)
- jagamine on hea – soodustab ühisloomet ja koostööd (Vaarik)
- kanalite omapärade arvestamine – erinevad sõnumid vastavalt kanalile (Parmas & Raudjalg)
- kanalite paljusus (Parmas & Raudjalg)
- muutuv keskkond – kogu aeg toimub palju muutusi, muutjaid on palju (Matvere)
- inimesed on rohkem informeeritud – info hulga kasv (Tults)
- Web 2.0 veebikeskkonnas on lihtsam ennast väljendada (Tults)
- paindlikkus (Küünarpuu)
- sinu vead võimenduvad (Küünarpuu)
- loomulikkus- võimalus olla see, kes sa oled (Küünarpuu)
- info lihtsam levik/levitamine ja kogumine (Urb)

Intervjueeritavate ja teoreetikute seisukohtade ühilduvus

Intervjueeritavate poolt väljatoodud Web 2.0 põhimõtete lahtiseletamise järel võrdlen nüüd kui suurel määral intervjueeritavate ja teoreetikute nägemused Web 2.0 põhimõtete osas ühtivad:

Intervjuudes mainitud Web 2.0 põhimõtted:	Teoreetikute poolt mainitud Web 2.0:
<ul style="list-style-type: none"> • kahepoolsus/ kahepoolne kommunikatsioon, interaktiivsus, edasi-tagasiside, dialoog (10/11) 	<ul style="list-style-type: none"> • kahe- või mitmesuunaline kommunikatsioon (Birdsall 2007)
<ul style="list-style-type: none"> • Osalusveeb, kollektiivne loome, inimeste kaasatus (9/11) 	<ul style="list-style-type: none"> • võimalus rakendada kollektiivset tarkust (O'Reilly 2005) • inimesed ei tule enam ainult osa saama, vaid loovad ise sisu (Birdsall 2007) • suurem osalemine – Web 2.0 lahendused panevad inimesi senisest enam osalema (blogide kirjutamine, taggimine jne) (Miller

	2005, Lee & Lan 2007)
<ul style="list-style-type: none"> jagamine on hea, soodustab ühisloomet ja koostööd (Vaarik) 	<ul style="list-style-type: none"> jagamine- koodi, sisu, ideede jagamine, et üheskoos luua ja üksteiste tehtut täiustada (Miller 2005)

Ülalolevast tabelist ilmneb, et intervjuueeritavad tõid välja kolm põhimõtet, mis suures osas ühtisid teoreetikute omadega. Kaks esimest neist – kahepoolne kommunikatsioon ja osalusveeb – leidsid ära mainimist pea kõigi intervjuueeritavate poolt. Seega intervjuueeritavate enim mainitud põhimõtted langesid kokku teoreetikute nägemusega, kuid ülejäänud osas põhimõtted ei ühtinud. Tooksin välja võimaliku põhjenduse selle kohta. Nimelt kõik inimesed, kellega ma intervjuu tegin, olid kas suhtekorraldajad, olnud suhtekorraldajad või kokku puutunud selle valdkonnaga. Seega võiks eeldada, et Web 2.0 põhimõtetest rääkides lähtusid nad eeskätt kommunikatsiooni valdkonnast, sest omavad või omasid sellega enim kokkupuuteid. Eelnevalt teooria osas välja toodud nimekiri aga keskendub puhtalt Web 2.0-le kui nähtusele ning põhimõtted, mis seal on välja toodud, ei ole otseselt kommunikatsiooni valdkonnaga seotud. Sellest võibki tuleneda suur erinevus teoreetikute ja intervjuueeritavate poolt nimetatud põhimõtete osas.

4.1.2 Web 2.0 eristumine Web 1.0-st

Intervjuude käigus tõstatasin küsimuse, kuidas erineb Web 2.0 eelnevast ehk Web 1.0-st. Küsimuse mõte oli püüda aru saada, milline on olnud edasimineku võrreldes Web 1.0-ga. Siinkohal toimisid küsitletud sarnaselt teoreetikutele, tuues välja, et Web 2.0 on ..., ning vastandades Web 1.0 sellele. Välja toodi suuresti samu põhimõtteid, mis eelmises alapeatükis käsitletud ning mainiti ära, et Web 1.0-l need põhimõtted või võimalused puudusid, mis oligi suurimaks eristuseks. Lisaks eelmises peatükis mainitud põhimõtetele toodi selle küsimuse all veel välja, et Web 2.0-le on omased:

- muutunud kasutajaharjumused (Parmas ja Raudjalg)
- see on tegelikkusele lähemal, eneseväljendus on päriselule sarnasem (Matvere)
- integreerub rohkem igapäevaeluga (Urb)

- laienenud tehnoloogilised võimalused (näiteks kiirem internet) (Urb)

4.1.3 Kanalid/lahendused, mida seostatakse Web 2.0-ga

Vastustest tuleb selgelt välja, et intervjuueeritavate peas ei ole otseselt mingit kindlat nimekirja Web 2.0 lahendustest, mida nad kohe suudaksid välja tuua. See tõenäoliselt annab tunnistust sellest, et igapäevaselt ei mõelda Web 2.0-st konkreetsete kanalite võtmes. Küsimise peale nimetasid intervjuueeritavad kohe mõned Web 2.0 lahendused, näiteks:

„Noh eks ikka need Facebookid ja Orkutid ja Twitterid ja blogid ja foorumid ja, noh ma ei tea, ilmselt veel seal midagi. Igasugused fotopangad ja videopangad ja.” (Ohvril)

Osade vastajate puhul see nimekiri ka tegelikult veel täienes hiljem intervjuu jooksul, sest nad mainisid veel kanaleid/lahendusi, mida nad esmalt ei olnud välja toonud. Tõenäoliselt mainiti kõigepealt ära enda jaoks olulisimad ja enim kasutatud lahendused:

”Kõigepealt, et mida ma ise kasutan, siis vastavalt sellele on mul tekkinud nagu harjumused pakkuda neid klientidele ja teistele.” (Levo)

Üldiselt ei ühildunud ühegi intervjuueeritava nimekiri täielikult teooria osas väljatooduga. See aga ei tähenda, et intervjuueeritavad poleks olnud kursis nende Web 2.0 lahendustega. Pigem on alust arvata, et need ei meenunud küsitletutele kohe korraga. Kõigi intervjuueeritavate peale aga nimetati ära kõik lahendused, mida teooria osas käsitlesin. Web 2.0 lahenduste nimetamise juures oli omapärane see, et neist rääkides seostas enamik küsitletuid lahendused ära just Web 2.0 põhimõtetega:

„No kõikvõimalikud sotsiaalsõrgustikud, kõikvõimalikud omapärased veebiteenused, mis võimaldavad inimesele kaasatust, eks ju, kõikvõimalikud, kas või võtame siin YouTube'id, võtame.... Jah, need samad sotsiaalsõrgustikud, võtame, ma ei tea, näiteks last.fm-id, eks ju. Et-et, mis minu jaoks on veel see, Web 2.0 puhul on see, et see on hästi kogukonnapõhine kuidagi.” (Matvere)

Antud näite puhul mainis Matvere lahendustest rääkides ära nii kaasatuse kui kogukonnapõhisuse põhimõtted. Seega võib öelda, et lahendused ise ei olegi niivõrd kesksel kohal Web 2.0-le lähenemisel. Sellest annab tunnistust ka see, et kaks intervjueeritavat mainisid, et selline Web 2.0 lahenduste liigitamine või järjestamine on tobe või raske ning kaks tõid välja, et pigem oleks õigem läheneda ühtsele tervikule, mille üksikuid osi ei olegi mõtet eraldi välja tuua:

„Noh, ma arvan et see on üks ökosüsteem, kus sul on nagu kellel on nagu... see nagu koosneb, nagu maja koosneb akendest, uustest ja lampidest, siis see ökosüsteem koosneb Twitterist ja blogi accountist ja Flickrist ja ja Youtube'i on sinna seotud mingist Vimeost või millestki. Ja siis see kõik kokku on sihuke sinu, sind ümbritsev pilv, mis on siis täidetud infoga ja see kõik, kõik muidugi konsolideerub aja jooksul. /.../ Ja ühte kanalit ei olegi mõtet välja tuua ilmselt.” (Vaarik)

Üldiselt nimetati intervjueeritavate peale ära kõik Web 2.0 lahendused, mis teooria osaski, kuid kohati toodi üldnimetaja (näiteks sotsiaalsete võrgustike) asemel välja konkreetsed lahendused (näiteks Facebook, Orkut ja Rate). Erinevuseks oli veel see, et tihti sooviti allolevale nimekirjale lisada veel foorumite lahendus:

- blogid
- wikid
- sotsiaalsed järjehoidjad
- multimeedia jagamine
- RSS ja uudisvoog
- sotsiaalsed võrgustikud

4.2 Klientide sõnumite levitamiseks kasutatavad kanalid

Selle punkti all võtan esmalt vaatluse alla, millised on põhilised kanalid, mille kaudu suhtekorraldajad oma klientide sõnumeid levitavad. Seejärel toon välja, kui suur on Web 2.0 lahenduste kasutamise määr. Ühtlasi uurin, milliseid Web 2.0 lahendusi intervjueeritavad klientide sõnumite levitamiseks kasutavad.

4.2.1 Põhilised kanalid

Siinkohal tasuks esiteks kindlasti teha eristus kommunikatsioonibüroodes ja muudes organisatsioonides töötavate inimeste vahel, sest ühed pakuvad oma teenuseid klientidele, teised aga ongi kliendi positsioonis või tegelevad ise oma organisatsiooni suhtekorraldusega. See on oluline aspekt, sest kommunikatsioonibüroode kliendid ei pruugi olla sama hästi kursis erinevate võimalike suhtekorralduskanalitega kui muudes organisatsioonides töötavad inimesed, kes on suhtekorraldusega kokku puutunud. See omakorda arvatavasti mõjutab tugevasti üldist kanalikasutust, mitsõttu moodustan järgneva analüüsi jaoks kaks gruppi: kommunikatsioonibüroode töötajad ja muudes organisatsioonide suhtekorraldajad. Lisaks sellele käsitlen muude organisatsioonide suhtekorraldajate puhul nende organisatsioone klientidena, sest sel viisil räägivad kõik intervjueeritavad selle alapeatüki all oma klientidest.

Esmalt keskendun kommunikatsioonibüroodes töötavatele inimestele. Üldiselt töid nad välja, et kasutavad klientide sõnumite levitamiseks enamasti traditsioonilisi meediakanaleid nagu televisioon, raadio ja trükipress:

"...kuid praegu sellel [veebipõhistel kanalitel H.G] nagu nii suurt rõhku ei ole ikkagi kui traditsioonilisel meedial. Et ikkagi need samad traditsioonilised raadio, televisioon, pabermeedia..." (Levo)

Samas rõhutas ka enamik suhtekorraldajaid, et tegelikkuses on kanalivalikul määravaks siiski kliendi soovid, eelistused, vajadused ning sihtrühm. Sisuliselt kasutatakse neid kanaleid, mille kaudu jõutakse kliendi sihtrühmani soovitud viisil:

"Selles mõttes, et vastavalt kliendist ja vastavalt kliendi soovidele ja sellest sõnumist, ja kuhu on vaja jõuda, me valime ka kanalid välja." (Levo)

Erandiks oli siinkohal Uko Urb Prideast, kelle hinnangul enamik nende poolt osutatavast suhtekorraldusteenusest toimub internetiga seotud kanalite kaudu. Suurema osatähtsusega oli internetis toimuv ka Jaan Vare ja Lauri Levo (mõlemad Vare & Jaakkolast) hinnangul. Siinkohal

aga vajaks mainimist, et nii Pridea kui Vare & Jaakkola rõhutavadki, et nad tegelevad ka nõ uue suhtekorraldusega ehk PR 2.0-ga, mis hõlmabi suuresti erinevaid internetilahendusi.

Läbivaks seisukohaks on, et hetkel kasutatakse peamiselt traditsioonilisi kanaleid, sest suurem osa klientidest ei ole veel kursis internetis toimuva suhtekorraldusega. Leitakse, et selle osatähtsus võib hakata tulevikus tõusma, kuid paeguse seisuga ei ole veel klientide teadlikkus ja soov internetikanalites toimuvat suhtekorraldust tellida piisavalt suured.

Pisut erinev suhtumine on nõ teisel grupil ehk nendel, kes tegelevad ise oma organisatsiooni suhtekorraldusega. Kuna intervjuerimise eelduseks oli, et inimene oleks kokku puutunud suhtekorraldusega ning peaks ennast kompetentseks rääkima Web 2.0-st, siis arvatavasti sattusid valimisse need, kes keskmisest paremini interneti võimalusi ära oskavad kasutada. Ühtlasi on siia gruppi kuuluvate inimeste organisatsiooni/projekti valdkond (CV-Online ja Minu Eesti) iseenesest internetiga üsnagi tihedalt seotud, mistõttu peetaksegi selle grupi seas väga oluliseks internetiga seotud kanaleid ning kasutatakse neid aktiivselt:

„Meie põhikanal on muidugi meie veebileht.” (Matvere)

4.2.2 Web 2.0 lahendused

4.2.2.1 Web 2.0 lahenduste kasutamise määr

Eelmisest alapeatükist tuli välja, et intervjueritavad kasutavad interneti võimalusi suhtekorralduse tegemiseks, kuigi üldiselt ei ole tegemist peamise suhtekorralduskanaliga. Edaspidi keskendun siiski internetis toimuva puhul Web 2.0-le, sest see haakub töö teemaga. Enne kasutamismäärade analüüsimist tuleks siiski ka siin moodustada kaks eraldi gruppi: kommunikatsioonibüroode töötajad ja muude organisatsioonide suhtekorraldajad. Põhjuseks on taaskord see, et teise grupi esindajatel on tõenäoliselt rohkem võimalusi Web 2.0 kanalite kasutamiseks, sest nende puhul klient ehk organisatsioon (selguse huvides ütlen Minu Eesti kohta edaspidi organisatsioon) ei ole pannud nii selgeid piiranguid kanalikasutusele.

Hinnanguliselt kasutavad muude organisatsioonide esindajad oma töös Web 2.0 lahendusi järgneval määral:

- Väert – umbes pool projekti alguse poole, hiljem vähem (Minu Eesti)
- Ohvri – umbes pool (Minu Eesti)
- Matvere – pool või pisut alla poole (CV-Online)

Hinnanguliselt Web 2.0 lahenduste kasutamise määr kommunikatsioonibüroode töötajate seas:

- Urb – praktiliselt 100% klientide puhul, mõne kliendi puhul kasutab üht, mõnega mitut Web 2.0 kanalit (Pridea)
- Vare – 1/3 klientide puhul (Vare & Jaakkola)
- Levo – 1/3 klientide puhul (Vare & Jaakkola)
- Küünarpuu – moodustab umbes 10 või 15% kogu teenusepakkumisest (Hill & Knowlton)
- Vaarik – 10% klientide puhul (Hill & Knowlton)
- Parmas & Raudjalg – moodustab umbes 10% kogu teenusepakkumisest (Hamburg & Partnerid) (pärast intervjuud maili teel üle täpsustatud)
- Tults – 5 või 10% klientide puhul (Pilot Communications)

Eelneva kahe nimekirja pinnalt ilmneb, et antud valimi puhul kasutasid muude organisatsioonide esindajad keskmisest enam Web 2.0 võimalusi oma suhtekorralduslike tööülesannete täitmiseks kui kommunikatsioonibüroode töötajad. Erandiks oli siinkohal Uko Urb Prideast, kelle hinnangul kasutab tema firma praktiliselt kõigi oma klientide puhul suuremal või vähemal määral Web 2.0 võimalusi. Jaan Vare ja Lauri Levo (mõlemad Vare & Jaakkolast) hinnangul kasutavad nemad kolmandiku klientide puhul Web 2.0 lahendusi. Siinkohal aga vajaks ka mainimist, et nii Pridea kui Vare & Jaakkola rõhutavadki, et nad tegelevad ka nõ uue suhtekorraldusega ehk PR 2.0-ga, mis suuresti hõlmabki suhtekorraldust Web 2.0 kanalites. Ülejäänud kommunikatsioonibürood aga ei too otseselt välja, et tegelevad suhtekorraldusega Web 2.0 keskkonnas. Seeläbi on seletatav ka, miks selle grupi teiste intervjuueeritavate puhul jääb Web 2.0 kasutusmäär madalamale kui Pridea ja Vare & Jaakkola töötajate puhul. Web 2.0 kasutamise ja

mittekasutamise põhjuseid laiemas plaanis käsitlen peatüki all *suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas*.

4.2.2.2 Klientide sõnumite levitamiseks kasutatavad Web 2.0 lahendused

Järgnevalt toon välja, millised on need Web 2.0 lahendused, mida intervjueeritavad oma klientide sõnumite levitamiseks kasutavad. Selle alapunkti all tuleks samuti jaotada intervjueeritavad kahte gruppi: kommunikatsioonibüroode töötajad ja muude organisatsioonide esindajad. Esimesel grupil on palju kliente, kellel on erinevad eelistused, teistel aga on nõ üks klient ehk nende organisatsioon, millel on üsnagi konkreetsed eesmärgid.

Kommunikatsioonibüroode töötajad toovad välja, et kanalivalikul lähtutakse eeskätt kliendi soovidest ja vajadustest ning ollakse valmis kasutama kõiki Web 2.0 kanaleid. Üldiselt nimetavad selle grupi intervjueeritavad mingi hulga Web 2.0 lahendusi, mida nad kasutavad ning mainivad, et hetkel rohkem ei meenu või ütlevad, et ilmselt on neid veel:

„Ütleme need [on need Web 2.0 lahendused H.G], mis esimesena pähe tulevad, ilmselt neid on veel.” (Urb)

Väga selgelt ei joonistu välja lahendusi, mida kindlasti kasutatakse. Kõik intervjueeritavad toovad välja oma teatud hulga kanaleid, mida nad enam kasutavad, kuid kokkuvõttes ei teki selget nimekirja vähem- ja rohkemeelistatud Web 2.0 lahendustest. Pigem saab määravaks see, mis on konkreetse olukorra puhul õigem kasutada:

“Selles mõttes, et vastavalt kliendist ja vastavalt kliendi soovidest ja sellest sõnumist, ja kuhu on vaja jõuda, me valime ka kanalid välja.” (Levo)

Teise grupi ehk muude organisatsioonide suhtekorraldusega seotud inimesed toovad pigem välja konkreetseid lahendusi, mis nende puhul kas töötavad või ei tööta. Eelistused on selgemad ja öeldakse välja, mis kanaliga kui suur edu kaasnes või mil määral oma eesmäärke saavutati:

„Ma leian, et Facebook ja Orkut töötavad väga hästi, Facebook on kindlalt vaieldamatult parem kui... info jagamiseks parem kui Orkut...” (Väert)

Ka selle grupi puhul on ei anna välja tuua selget nimekirja Web 2.0 lahenduste eelistustest, sest kanali sobivus tulenes konkreetsetest asjaoludest. Seega kokkuvõtvalt võib väita, et intervjuueeritavad teevad Web 2.0 keskkonnas kanalivaliku olukorrast ja asjaoludest tulenevalt ning ei ole kujunenud kindlaid seaduspärasid kanalivaliku tegemisel.

4.3 Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas

Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas peab enamike intervjuueeritavate hinnangul hakkama toimuma hoopis teistest põhimõtetest lähtuvalt kui varem. Paljud traditsioonilised vormid ja meetodid Web 2.0 kanalites enam ei toimi ning juurde on tekkinud palju uusi lahendusi, millega kaasnevad uued probleemid ja võimalused. Web 2.0 keskkonnas suhtekorralduse tegemise puhul on omad tugevused, nõrkused ja omapärad, millega suhtekorraldajatel tuleb Web 2.0 kanalites tegutsedes arvestada. Järgnevalt võtangi vaatluse alla, mis soodustab Web 2.0 kasutamist suhtekorralduses, mis raskendab ning millised on Web 2.0 suhtekorralduses kasutamise omapärad.

Enne selle peatüki alaosa juurde minemist tuleks veel ära mainida, et enamik intervjuueeritavaid rääkis intervjuude käigus veel PR 2.0-st. Seda mõistet käsitlesin teooria osas, kus leidsin Wilcoxile toetudes, et tegemist ei ole põhjendatud mõistega, sest selle sisu sobitub eelneva ehk PR 1.0 alla. Intervjuueeritavad küll ei toonud välja, et PR 2.0 oleks sisutühi mõiste, kuid enamik neist seostas seda väga otseselt Web 2.0-ga või arvas, et see tuleneb Web 2.0 võimaluste ärakasutamisest:

„Jah, ma minu mõistes see nagu kõige lihtsam vist ongi see, et PR 2.0 saabki defineerida läbi selle, et see on PR, mis kasutab ära selle Web 2.0'i võimalusi, noh minu jaoks on kõige lihtsam definitsioon.” (Ohvril)

Siiski tuleks välja tuua, et kaks intervjuueeritavat mainisid, et PR 2.0 ei tulene ainult Web 2.0 kanalitest, vaid on suhtumise erinevus:

„Minu meelest on PR 2.0-i võimalik teha ka traditsioonilistes meediakanalites, see on suhtumise erinevus.” (Vare)

Kokkuvõttes ei toonud intervjuueeritavad siiski selgelt välja, mis on PR 2.0 sisu, mistõttu ei lähtu ma edaspidi sellest terminist, vaid jään teooria osas väljapakutud Web 2.0 keskkonnas toimuva suhtekorralduse juurde.

4.3.2 Web 2.0 võimaluste suhtekorralduses kasutamist soodustavad põhjused

4.3.2.1 Odavus

Kuus intervjuueeritavat üheteistkümnest mainisid, et Web 2.0 keskkonna tegutsemine muudab suhtekorralduse tegemise odavamaks. Kui varem massimeedia kanalite kasutamine iseenesest oli tasuline, siis Web 2.0 keskkonnas on ainsaks kuluks inimese töö ja aeg, sest Web 2.0 lahenduste kasutamise eest tasu ei küsita. See omakorda aitab kokku hoida kommunikatsioonikuludelt. Väljaspool kommunikatsioonibüroosid töötavad inimesed tõid selgemini välja, et tegemist on tasuta võimalusega suhtekorraldust teha, sest nende ainsaks kuluks on oma aeg:

"...väga palju sellest [PR 2.0-st H.G] on sisuliselt tasuta. Et keegi ei võta su käest raha selle eest, et sa võtad ära mingi internetis asuva virtuaalse ruumi ja postitad sinna või saadad midagi ja panend midagi üles." (Urb)

Väikeste kuludega otseselt seostub veel teine Web 2.0 omapära, mis aitab muuta suhtekorralduse selles keskkonnas odavaks ja efektiivseks – inimesed ise levitavad selles keskkonnas infot edasi. See annab suhtekorraldajatele võimaluse panna inimesi enda sõnumit edasi kandma. Selle omapära tõid välja seitse intervjuueeritavat üheteistkümnest. Ühtlasi mainis enamik neist ära, et seeläbi aitavad inimesed suhtekorraldajatel palju tööd ära teha. Suhtekorraldaja poolt väljasaadetud sõnum võib hakata inimeste kaasabil ise levima, ilma, et suhtekorraldajal oleks vaja selle jaoks midagi täiendavalt teha. Selle puhul on aga oluliseks eelduseks, et inimesed sooviks seda infot tarbida ja edasi saata. Selles tulenevalt peab see info olema inimestele kasuline või huvitav:

„Ja Web 2.0 põhimõte minu jaoks on veel see, et kui sa oled nagu osa, või kui sul on tõeliselt hea sõnum, siis teised inimesed teevad sinu eest palju seda tööd ära, eks ju.“ (Matvere)

Kaks intervjuueeritavat toovad siinkohal sisse, et eelpool kirjeldatud sõnumite levitamine toimub sotsiaalvõrgustike kaudu, mis loob ahela efekti. Selle tulemusel võib info jõuda väga kiiresti suure hulga inimesteni, mis heade sõnumite puhul mõjub väga hästi, kuid halbade puhul jällegi samavõrra negatiivsemalt:

"Siis kindlasti on plussiks ka see niiöelda inimeste omavaheline lingitus ehk siis küll nii negatii... noh nii positiivsed kui kahjuks ka negatiivsed sõnumid levivad suhteliselt iseseisvalt. Ehk siis ühe puhul on see hea, teise puhul tiba kehvem." (Urb)

Kuigi kaks suhtekorraldajat ütles selle otseselt välja, vihjasid kõik kaudselt oma tutvusringkonna informeerimisele ehk teisisõnu oma sotsiaalvõrgustike kasutamisele. Veel üldisemas mõttes võimaldab see inimeste kui kaasautorite ja loojate ära kasutamist enda eesmärkide saavutamiseks. Siinkohal on tähtsaks oskuseks ära tabada, millist informatsiooni inimesed oluliseks peavad ning kuidas tuleks seda neile esitleda. Selles räägin pikemalt Web 2.0 kasutamise omapärade peatüki all.

4.3.2.2 Otsekontakt oma sihtrühmaga

Üheksa intervjuueeritavat üheteistkümnest tõid välja, et Web 2.0 võimaldab senisest paremini kontakti saada oma sihtrühmaga. Mainitakse ära, et kui enne toimus traditsioonilise meedia vahendusel suhtlus kõigiga, lootuses, et tabatakse ka oma sihtrühma, siis Web 2.0 pakub paremat võimalust viia oma sõnumeid välja valitud sihtrühmadeni:

"Et sul on reaalsem võimalus jõuda selle õige tarbijani, selle õige sihtrühmani." (Levo)

"...enne võeti rohkem nagu, löödi nagu ühe lauaga asju ja tehti nagu rohkem nagu, noh ütleme see kanalite planeerimine ei olnud nagu nii täpne." (Parmas ja Raudjalg)

Seoses sihtrühmani jõudmisega toovad viis intervjuueeritavat välja, et Web 2.0 puhul puudub vahendaja. Eelnevalt oli selleks massimeedia, mille kaudu toimus suhtlus oma sihtrühmadega. Web 2.0 kanalites aga puudub vahendaja inimeste ja organisatsioonide vahel. Selle tulemusel on võimalik saada otsekontakt oma sihtrühmadega. Enamik antud teemat käsitlenud intervjuueerita-

vatest nägid seda kui positiivset arengut, sest vahendajal on üldiselt omad huvid info edastamise juures või kindlad kriteeriumid (nagu uudiskünnis), mis tuleb täita, et kajastust saada:

„...meedial on tihtipeale ka oma huvi seal vahepeal, näidata asja nagu hästi probleemsena, ja siis see võib natukene nagu ka infokvaliteeti mõjutama hakata, kuna meedia nagu müüb just enda nagu sellist väljaannet sinna vahele...”
(Vaarik)

Vahendaja puudumisest tulenevalt on organisatsioonidel endil võimalik Web 2.0 kanalites otsustada oma sihtrühmadega suhtlemise omapärade üle nagu vorm (Parmas ja Raudjalg, Urb) ja tihedus (oluline näiteks kiireloomuliste sõnumite puhul) (Vaarik).

Positiivse küljena toob Vaarik välja, et otsekontakti puhul ei ole inimesed arvatavasti nii kurjad firmale negatiivset tagasisidet andes. Anneli Ohvril lisab omalt poolt, et Web 2.0 keskkonnas on võimalik välja saata erinevaid sõnumeid võttes arvesse iga konkreetse Web 2.0 lahenduse kasutajaskonna eripärasid ning kujundada vastavalt kanali omapärale vastav sõnum:

„Jah on ka nagu seal [massimeedia puhul H.G] ajakirjad ja ajalehed, mida nagu loeb üks või teine, aga noh internetis need sotsiaaltõlgustikud on oluliselt väiksemad rühmitused, kus siis nagu tegelikult saad igaleühele oma sõnumi.” (Ohvril)

Info levitamise kõrval toob Web 2.0 kaasa ka muutusi info kogumises. Kuus intervjuueeritavat tõid välja, et Web 2.0 võimaldab võrreldes varem kasutatud kanalitega koguda paremini tagasisidet, sest Web 2.0 keskkonnas on lihtsad võimalused tagasiside kogumiseks. Ühtlasi toovad neli intervjuueeritavat välja, et selline tagasiside saamine võimaldab toodet arendada koos oma kliendiga:

„...teine eelis on siis selle [Web 2.0 H.G] ja traditsioonilise vahel on see, et mida ma ka algul korra mainisin, et kui sul on lugejad ja siis järgijad, siis nad aitavad sul koostöös sinuga oma toodet parandada.” (Vaarik)

4.3.2.3 Ühe inimese poolt ära mainitud

Allolevaid seisukohti mainis ära üks inimene ning neid ei olnud ka võimalik eelnevatega liita:

- Võimaldab jõuda auditooriumini, kes on internetis (Vare)
- Osalusveeb kui pluss (Vare)
- PR 2.0 on paremini mõõdetav kui varem (klikkides) (Tuults)
- Rohkem võimalik suunata sõnumeid ja tegevusi (Ohvril)
- Formaati ei piira nii palju kui varem traditsioonilises meedias (Parmas ja Raudjalg)

4.3.3 Web 2.0 võimaluste suhtekorralduses kasutamist raskendavad põhjused

4.3.3.1 Kaob kontroll sõnumi üle

Kuus intervjueeritavat üheteistkümnest tõid Web 2.0 suhtekorralduses kasutamise juures raskendava faktorina välja kontrolli kadumise. See tegelikkuses on seotud eelnevates peatükkides käsitletud Web 2.0 põhimõtetega. Selles keskkonnas on kasutajast on saanud kaasautor ja looja, mis viib selleni, et järjest raskem on kontrollida oma sõnumeid. Piltlikult öeldes omab nüüd igaüks kirjasulge ning saab varasemast lihtsamini teistele internetikasutajatele oma arvamust avaldada. Sellises olukorras väheneb PR inimeste kontroll väljasaadetavate sõnumite üle ning kasvab tavakasutajate roll sõnumite tõlgendamisel ning kommenteerimisel. Kuus intervjueeritavat üheteistkümnest, kes seda omadust Web 2.0 puhul mainisid, tõid selle välja kui ohu või pigem negatiivse külje:

”Ja ja kindlasti on ka see oht, et sa ei halda seda – sa ei ei suuda enam sõnumit suunata ja sa ei kontrolli sõnumit.”
(Levo)

Kolm intervjueeritavat tõid seda muutust kirjeldades välja, et kui varem traditsioonilises meedias oli võimalik paremini prognoosida, kuidas mingit sinu kohta käivat materjali vastu võetakse või isegi teatud määral suunata, kuidas sellest kirjutatakse, siis Web 2.0 keskkonnas on see olukord muutunud. Sisuliselt on inimestest saanud toimetajad ja ajakirjanikud, kes tõlgendavad lugusid ja levitavad oma arvamusi. Selle võimaluse on loonud Web 2.0 põhimõtete järgi toimivad keskkonnad:

"Et kui keegi loeb sinu artiklit ajalehest, siis suure tõenäosusega ei saa ta sind sellele järgneval kommentaaris maha teha avalikult, sest et noh ta võib seda sõbrale rääkida, aga see on kõik. Aga veebi põhimõtteliselt saab iga üks kõike praktiliselt üles panna. Ja, et noh seda on, seda on võimatu kontrollida." (Urb)

Nende arengutega käib kaasas oht, et inimesed saavad senisest lihtsamini rünnata sinu organisatsiooni või sulle halvasti öelda. Seda omapära rõhutasid viis intervjueeritavat. Ühtlasi tõid Vare, Tuults ja Künarpuu välja, et halvasti ütlemine võib kohati olla ka põhjendatud. Künarpuu ja Tuults nägid seda kui negatiivset tähelepanu juhtimist, Vare aga pidas seda positiivseks, et inimesed tagasisidet annavad ja probleemidele tähelepanu juhivad, isegi kui see toimub halvasti ütleamise kaudu:

"Sa võid ju võtta neid plusse miinustena. Kui sa ei taha kuulda, mida su tarbijad ütlevad, siis ta on ju selge miinus. Nad võivad ju öelda sulle pahasti, issand kui õudne. Tegelikult muidugi see oleks positiivne, kui nad ütleks midagi." (Vare)

4.3.3.2 Klientidel puudub kompetents ja nad teevad tüüpvigu

Viis intervjueeritavat üheteistkümnest mainisid ära klientidepoolse kompetentsi puudumise. Teisisõnu, kliendid ei ole kursis, kuidas Web 2.0 kanalite kaudu suhtekorraldust tehakse. Kuigi nad on nõus Web 2.0 kanalite kasutamisega ning soovivad ise neid rakendada, ei mõista nad tegelikult nende olemust ning seetõttu teevad tüüpvigu näiteks – otseselt turustavad Web 2.0 kanalite kaudu või kasutavad Web 2.0 kanaleid selgelt reklaami eesmärgil. Selline tegevus tõukab inimesi eemale ning jätab halva mulje:

"Toon sulle näite – kui keegi hakkaks, keegi leiaks üles meie jalgpalliklubi foorumi, seal on ligi 35 inimest, suhteliselt suletud ring onju, ja teeks, pöörduks sinna foorumi kaudu mingisuguse müügijutuga või midagi sellist. Esiteks, ta võib seda teha nii, et keegi ei võtaks seda solvanguna nagu, aga ta võib seda teha ka nagu esi, esimene küsimus on, et mida kuradit onju." (Künarpuu)

Künarpuu toob välja, et teatav müük ja reklaam on lubatud, kuid see peab toimuma õiges võtmes ning ei tohi olla liiga agressiivne:

"Et noh see on üks asi onju, et ta osaleb seal onju, aga kui ta teeb seda ratsionaalselt ja kaalutletult ja see annab sellesse diskussiooni midagi juurde, siis why not." (Küünarpuu)

Teine suur miinus on see, et kliendid ise enamasti ei oska luua Web 2.0 keskkonnas sellist sisu, mida teised inimesed jälgida sooviks. Kiputakse kirjutama asjadest, mis inimestele korda ei lähe või tehakse seda vales võtmes:

"...siis algul sul, noh teed ikka seal [blogis H.G] naljakaid vigu, või selles mõttes, et kirjutad asju, mis ei huvita mitte kedagi. Või kangutad seal mingi pikalt, liiga pikalt või valesti, et nagu aru saada, mis nagu lugejatele tegelikult meeldib..." (Vaarik)

Antud juhul tõin välja kaks enim mainitud klientidepoolset tüüpviga, mis muidugi kehtivad ka suhtekorraldajate puhul. Lisaks välja toodud võimalikele eksimiskohtadele on Web 2.0 puhul veel teisigi omapärasid, millega arvestada tuleb. Järgmises peatükis Web 2.0 omapärade all toongi need välja.

4.3.3.3 Ressursside küsimus

Kuus intervjuueeritavat tõid välja, et Web 2.0 keskkonnas suhtekorralduse tegemisele **kulub palju aega**. Igas intervjuus aga käsitleti erinevaid aspekte sellest, mis muudab suhtekorralduse Web 2.0 keskkonnas ajamahukaks. Küünarpuu tõi välja, et mida rohkem Web 2.0 kanalites osaleda, seda enam töömaht kasvab ja ajakulu suureneb. Sisuliselt, mida enam nendes kanalites tegutsed, seda enam tuleb anda igasugust edasi-tagasisidet, mis suurendab suhtekorraldaja töömahtu:

"Et, see on nagunii, et see on samamoodi, et mida nagu rohkem sa saadad e-maile, seda rohkem sa saad neid vastu. Et mida rohkem sa selles [Web 2.0 H.G] keskkonnas osaled, seda rohkem see sisuliselt, noh, tõenäoliselt see töömaht veel kasvab." (Küünarpuu)

Matvere mainis Web 2.0 kasutamise puhul eksperimenteerimist, millele kulub selles keskkonnas palju aega. Tihti tuleb õige lahenduseni jõudmiseks selles keskkonnas läbi proovida erinevaid

võimalusi. Sellega kaasneb kohati ebaõnnestumisi ning sinna kulub palju aega, kuid see on traditsioonilistest kanalitest odavam:

"Et ... veebis on, võib see sama sõnumi edastada võib-olla tunduvalt soodsamalt, aga see vajab nagu... noh, paar korda läheb kindlasti aia taha, ja nii edasi." (Matvere)

Parmas ja Raudjalg tõid välja, et Web 2.0 kanalites on suur infomüra hulk ning info paikneb laiali paljudes kanalites, mistõttu võib Web 2.0 keskkonnas info kogumisele kuluda terve tööpäev:

„Noh kasvõi näiteks oma tööst võttes, et nagu, mingi kliendi kohta käivatel uudistel või tema valdkonna kohta käivatel uudistel silma peal hoida, siis saab praktiliselt nagu mingisugune terve päeva põhitöö..." (Parmas ja Raudjalg)

Ohvril ja Künnapuu räägivad ajamahukusest sisu loomise võtmes. Nende hinnangul on vaja Web 2.0 kanalites pidevalt uut sisu luua, et inimesed uuesti nende juurde tagasi pöörduks. Kui nendesse kanalitesse sisu ei looda, pettuvad inimesed ning ei tulegi enam vaatama:

"...sa pead ikkagi kogu aeg ennast distsiplineerima, et sa täidaks [oma Web 2.0 kanaleid sisuga H.G], sest nii kui sa jätad jälle vahele, nii inimesed kohe pettuvad selles ja enam ei vaata." (Ohvril)

Üldiselt räägivad kõik viis intervjuueeritavad sellest, et Web 2.0 lahenduste kasutamine on ajamahukam võrreldes alternatiividega, kuid igauks läheneb sellele teemale pisut erineva nurga alt. Oma käsitluses toob Vare sisse laiemat plaani, mainides, et suhtekorraldus Web 2.0 kanalites on üldiselt raskem teostada, tulenevalt näiteks suuremast aja- ja tähelepanu kulust. Kui varem saadeti välja sõnumeid, millele vastukaja ei oodatud ning millega hiljem enam edasi ei tegeletud, siis Web 2.0 on loonud võimaluse dialoogiks. See tähendab, et sõnumiga tuleb tegeleda ka pärast selle väljasaatmist:

"...mis on viimastel aastakümnetel tehtud, on see, et see on ühesuunaline infovoog, mis paisatakse välja ütleme mingisuguse ettevõtte poolt, et laiale auditooriumile nad ei tahagi, et see sõnum edasi elaks, et see on korra välja

saadetud, väga hea, see toimib, saadame varsti uue sõnumi välja. PR 2.0 väidab, et dialoog on lahe, minu pärast võib see olla triloog või mis iganes, võimalikult palju inimesi seda räägiks.” (Vare)

Kogu eelnev tuleneb üsnagi konkreetselt sellest, et klientidel on senisest suuremad võimalused osaleda sisu loomises ja arvamuste kujundamises. Selles tulenevalt peaksid ka suhtekorraldajad Web 2.0 kanalites sisu loomisest enam osa võtma ning aktiivsemalt tegelema kliendisuhtlusega. Selline dialoogi loomine toob endaga kaas suurema ajakulu, millega Web 2.0 kanalite kasutamise puhul arvestada tuleks.

Teiseks **ei leita organisatsioonides üldiselt raha** Web 2.0 keskkonnas tegutsemiseks. Põhjus, miks Web 2.0 kasutamiseks raha ei leita, tuleneb eeskätt eelpool välja toodud Web 2.0 omapärast – selles keskkonnas ei ole võimalik otseselt müüa või reklaamida. Seega jääb klientidele arusaamatuks, kuidas nad selle kasutamisest võidavad või kuidas see tulu neile tagasi tuleb. Seda omapära mainisid kolm suhtekorraldajat. Vaarik toob selgitusena välja, et kliendid ei saa koheselt oodata raha tagasi. Esmalt tuleb panustada neisse kanalitesse, pakkuda inimestele midagi puhtsüdamlikult ja tasuta, mille tulemusel kasvab maine ning kui maine on kõrge ja sind teatakse, alles siis võib tõusta sinu käive. Samas toob ta välja, et keegi ei saa seda otseselt garanteerida edu. Selle seletamine kliendile on Vaariku sõnul väga keeruline, mistõttu on raske minna seda võimalust kasumile orienteeritud organisatsioonidesse pakkuma:

„... paljuski olid meie veebiprojektid olid enamjaolt ikka seotud ikkagi nonprofit`i või avaliku sektoriga, me ei läinud umbes mingisuguse tehase direktorile rääkima, et kuule hakka blogima või midagi. Me teadsime, et see ei ole nagu tark tegu.“ (Vaarik)

4.3.3.4 Inimeste hulk, kelleni jõutakse

Viis suhtekorraldajat üheteistkümnest tõid välja, et Web 2.0 potentsiaalne auditoorium on liiga väike või, et sihtrühm, keda soovitakse kätte saada, ei ole internetis. Tegemist on suuresti sarnaste argumentidega, sest mõlema puhul viidatakse inimeste vähesusele kes üldiselt internetti kasutavad või konkreetselt Web 2.0 kanaleid. Seetõttu puudub veel võimalus suhtekorralduses Web 2.0 põhikanalina kasutada. Selle mõtte laiendusena toob Uko Urb välja, et praegusel hetkel

arvatavasti jälgib traditsioonilise meedia väljaandeid esinduslikum läbilõige ühiskonnast kui Web 2.0 kanaleid. Samas ütleb ta, et see ei pruugi enam kauaks nii jääda.

Teemat käsitletud intervjuueeritavate üldine suhtumine on, et tegemist on toreda kanaliga, kuid praegu puudub veel võimalus Web 2.0 aktiivsemalt kasutada, sest potentsiaalse auditooriumi hulk ei ole veel piisavalt suur. Leitakse, et hetkel veel ei ole Web 2.0 tugevaks alternatiiviks traditsioonilisele meediale. Seda nähakse kui keskkonda, milles võib tegutseda muu tegevuse kõrvalt:

„Ja kui sul on /.../ mingi piiratud hulk raha, siis sa üldjuhul paned selle kõige suurema rahalise panuse sinna, kus seda, see võimalus neid [inimesi H.G.] kätte saada on kõige suurem.“ (Küünarpuu)

„Ja mingil määral on ta [Web 2.0 kanalite kasutamine H.G.] jäänud paljude ettevõtte jaoks, ettevõtete jaoks selline, nagu selliseks nice to do asjaks...“ (Küünarpuu)

4.3.3.5 Web 2.0 ei ole klientide poolt eelistatud kanal

Siinkohal tuleb kohe teha jällegi eristus kommunikatsioonibüroodes töötavate suhtekorraldajate ja muudes organisatsioonides suhtekorraldusega tegelevate inimeste vahel. Viimati nimetatud grupp kasutab üldiselt Web 2.0 üsnagi aktiivselt ja peab seda prioriteetseks kanaliks, nagu eelnevast peatükist välja on tulnud. Kommunikatsioonibüroodes töötavad inimesed sõltuvad aga kanali valikul eeskätt klientide soovidest. Kaheksast kommunikatsioonibüroo töötajast kuus mainisid Web 2.0 suhtekorralduses kasutamisest rääkides, et kliendid pigem eelistavad muid kanaleid või ei ole kursis Web 2.0 võimalustega.

Põhjendused, miks kliendid Web 2.0 lahendust vastu suur huvi ei tunne, olid erinevad. Vare ja Levo tõid välja, et kliendid ei ole kokku puutunud Web 2.0 kanalitega ning selles tulenevalt suhtuvad nad skeptiliselt nende kanalite kasutamisse. Sisuliselt on tegemist kanali vanusega seotud argumendiga. Web 2.0 kanalid ei ole veel tõestanud ennast klientide jaoks. Ka Madeleine Tults leidis, et juba see, et kliendid aktsepteerivad ajalehtede *online*'ides olev infot, on hea.

Seega on kliendid huvitatud siiski eeskätt traditsioonilise meedia kanalitest, mis on ennast juba

tõestanud ja inimestele teada. Ka Tults ja Kүүнарpuu tõid välja, et organisatsioonides ei peeta Web 2.0 kanaleid väga olulisteks, sest kliendid ei näe nende puhul suurt kasutegurit, mistõttu ei ole nad neist väga huvitatud:

„...veel ei nähta väga selget seost oma äriedu ja selle tegevuse [Web 2.0 keskkonnas tehtava suhtekorralduse H.G] vahel.“ (Tults)

Kүүнарpuu ütles, et olulise asjana puudub statistika, millega kliente veenda. Praegusel juhul ei ole võimalik kliendile ette näidata, et tema sihtrühm neis kanalites tegutseb ning sellega ära põhjendada nende kanalite kasutamise vajadust.

4.3.3.6 Klientide ootused on liiga kõrged

Vaarik ja Kүүнарpuu tõid välja, et kohati olid klientide ootused Web 2.0 kasutamisele liiga kõrged. Kliendid ületähtsustasid Web 2.0 lahendusi ning ei saanud aru, et sellest ei tule kohekselt väga suurt muutust. Vaariku ja Kүүнарpuu hinnangul ei saanud kohati kliendid aru, mida nad tellivad. Selle tulemusel võis hiljem toimuda Web 2.0 lahenduste kasutamisest loobumine, sest ootused olid algselt olnud kõrgemad.

„Et see ei ole nagu imerohi asja vastu, see on üks, üks kanal, kui üks sihuke viis suhelda.“ (Kүүнарpuu)

4.3.3.7 Ühe intervjuueeritava poolt mainitud

Ka selle punkti all leidis seisukohati, mida ei andnud eelnevatega ühildada ega omavahel liita:

- Vead võimenduvad Web 2.0 keskkonnas (Kүүнарpuu)
- Inimesed ei ole harjunud niimoodi suhtlema (Web 2.0 kanalites) (Kүүнарpuu)
- Rahvusvahelises ettevõttes ei saada luba Web 2.0 kasutamiseks või see tuleb liiga hilja (Kүүнарpuu)
- Kui sul on viga või lünk, siis sind parandatakse, saad vastu näppe (Tults)
- Esimese ebaõnnestumise korral kliendi huvi kaob (Tults)
- Ei tasu minna kommentaarisõtta (Matvere)
- Kasutad kõiki, aga mitte ühtegi efektiivselt (Matvere)

4.3.4 Omapärad

4.3.4.1 Muutub suhtlus avalikkusega

Nagu eelnevalt välja tuli, pälvis Web 2.0 põhimõtetest kõige enam mainimist kahepoolne kommunikatsioon või dialoog. Teisisõnu, selles keskkonnas on kesksel kohal inimene, kellega suheldakse ning kellelt oodatakse ka tagasisidet. Sellest tulenevalt peab ka suhtlus toimuma inimestele vastuvõetaval viisil, mis tähendab, et teatud aspektid organisatsioonide kommunikatsioonitegevuses peavad muutuma, et Web 2.0 keskkonnas edukalt inimestega suhelda.

Nelja intervjuueeritava hinnangul on väga tähtis, et Web 2.0 keskkonnas **ei tohi otseselt turustada või reklaami teha**. Suhtlus, mis seal toimub, peab olema loomulik ja andma inimestele olulist infot. Vastasel korral ei pea inimesed organisatsiooni poolt antavat infot enam usaldusväärseks ning neil kaob huvi selle vastu:

„Et sa ei saa [Web 2.0 keskkonnas H.G] nagu käia ja ajada kokku mingit hulka lugejaid teemal, et et kõik on meie firmas ilgelt hästi, et sa pead nagu avama seda tegelikkust, mis seal toimub niisugusel viisil, et inimesed mõistavad seda ja jaa tulevad kaasa.” (Vaarik)

Kaks intervjuueeritavat tõid välja, et senisest **tähtsamal kohal on inimese vajadused ja soovid**, millele on oluline vastu tulla. Sellest tingituna ei ole organisatsioonidel võimalik Web 2.0 keskkonnas välja saata vaid enda vajadustest lähtuvaid sõnumeid. Künnapuu sõnul tuleb enne inimese jutule minemist organisatsioonil endale selgeks teha, mida inimesel vaja on ning kuidas talle läheneda:

„...sa pead ikka enne päris hästi selgeks tegema endale, ühesõnaga, mida sellel inimesel vaja on, mis tema jaoks nagu tähtis on, kuidas sa ennast temaga seod ja-ja siis mis, mis saab sellest aktsioonist siis pikemas perspektiivis? See, see on see, mida ma mõtlen selle all, et läbi mõelda, miks minna ja mida teha ja kuidas teha?” (Künnapuu)

Lähenemise puhul toovad kuus intervjueeritavat välja, et Web 2.0 puhul on toimunud **formaalsuse vähenemine** ning ühtlasi muutub suhtekorraldus inimlikumaks või loomulikumaks. Mainitakse, et Web 2.0 kanalites on võimalik veidi organisatsiooni ametlikust positsioonist kõrvale astuda ja vabamas vormis asju kommenteerida:

„See [blogi H.G] on võimalus anda informatsiooni, nõu ja informatsiooni isegi, kommenteerida mingeid teemasid, võttes niimoodi oma ettevõtte väga nii-öelda, ametlikust seisukohast pisut astuda eemale ja vaadata sealt, et kommenteerida asju veidi vabamas vormis” (Matvere)

Enamik teemat puudutanud intervjueeritavaid mainib ära, et väga **ametlik ja formaalne suhtlus ei sobi Web 2.0 keskkonda** ning tundub seal naeruväärne või jäetakse tähelepanuta. Seoses sellega toob Levo välja, et seal ei tööta mõned nõ klassikalise suhtekorralduse vormid nagu klassikaline pressiteade:

”Aga sa ei saada blogile pressiteadet! See on nagu punane tuli seal kohe, sest arvatavasti ta trükitab selle pressiteate täielikult ära, tõmbab nagu vett peale sellele suhtekorraldajale veel korralikult ja, noh – suhe on rikutud põhimõtteliselt. Et ka siin on kujunend välja juba eraldi pressiteate liigid – see on *social media release* või midagi sellist.” (Levo)

Ka Matvere toob välja, et Web 2.0 keskkonnas on võimalik meelelahutuslikumas vormis asju edastada ning kasutada kergemaid vorme, mis meeldivad tänapäeval inimestele. Vare lisab Microsofti näitest rääkides, et sel moel vabamas vormis suheldes usutavus ja avatus tõusevad, mis toovad organisatsiooni imagoale palju kasu.

Matvere ja Küünarpuu hinnangul oli varem palju raskem massimeedia kanalite vahendusel **olla loomulik** oma sihtrühmale ning pakkuda informatsiooni, mis oleks inimeselt inimesele. Vaariku hinnangul on sellisele arengule teatava tõuke andnud *fake*-blogid, mis on natukene vähendanud autoriteeti ning toonud ta rohkem tavainimese tasemele või keskele:

„Siin on muidugi omal kohal ka nagu need fake-blogid, et fake Steve Jobs`i blogi, et kui nüüd niipidi vaadata, siis need on andnud omakorda sellise tõuke, et et ka nagu päris inimesed on mitteformaalsemad.” (Vaarik)

Ühtlasi on nõ **tavainimese häälel suurem kaal** ning ta tunneb, et temast sõltub enam. Tultsi hinnangul annab see inimestele enesekindlust või jõudu juurde. Seda muutust otseselt mainis ka Küünarpuu, kuid kaudselt rääkisid peaaegu kõik kasutaja rolli suurenemisest ja tähtsuse kasvamisest:

„...ühesõnaga – kus väikese inimese hääl on järsku nagu võib-olla võib mõjuda päris korralikult.” (Küünarpuu)

Lisaks eelnevale toovad viis intervjueritavat välja, et Web 2.0 keskkonnas kasvab **vajadus olla aus**. Selle põhjendusena tuuakse välja ühisteadvust ja -loomet – kuna inimesed loovad koos ning kontrollivad üksteise loodut, siis on palju raskem rääkida millestki, mis pole tõsi, sest kõigil on võimalus need vead või valed välja tuua. Vigade või valede ilmsikstulekule järgneb negatiivne tagasiside. Selline olukord, kus on raske midagi varjata, loob eeldused selleks, et organisatsioonide kommunikatsioon muutuks läbipaistvamaks ja avatumaks:

„...seal [Web 2.0-s asuvates suhtevõrgustikes H.G] reeglina on ikkagi nutikad inimesed ja see ühisteadus ja ja noh seal ei ole võimalik nagu väga sellist noh lolli mängida. Et sa saad kohe ka nagu reageeringu tagasi, et mismoodi sa oled käitunud, et seal ei ole inimestel võimalik midagi väga väga kinni mätsida. (Ohvril)

Suhtlusest Web 2.0 kanalitest rääkides mainib üheksa intervjueritavat, et kõik **protsessid on kiiremaks muutunud**. Selle tulemusel saab avalikkus asjadest kiiremini teadlikuks ning midagi varjata on sisuliselt võimatu. Ühtlasi tekib vajadus ka organisatsioonil endal kiiremini reageerida, enne kui neist ette jõutakse. Suureneb tõenäosus, et avalikkus on enne juhtunuga kursis, kui info organisatsioonini jõuab:

„Vanasti oli nii, et kui kuskil midagi juhtus, siis sellest teadis kõigepealt ettevõtte ise, siis arutati kiiresti, ja siis räägiti teistele edasi. Nüüd on niimoodi, et tõenäoliselt on mingi foto sellest kuskil üleval enne, kui sa ise teada saad, ja see muudab ka hästi palju...” (Vaarik)

Selles tulenevalt **ei ole võimalik organisatsioonidel eelnevalt asju läbi arutada** ja seejärel infot avalikkusele anda, sest see on juba tõenäoliselt kuskil üleval. US Airwaysi näitest rääkides toob Levo välja, et sellisel puhul peab organisatsioonidel olema parem eelnev ettevalmistus ning tuleb oma kommunikatsioonid eelnevalt läbi mõelda selliseks puhuks:

”Et see on näide sellest, kuidas peab ”relvastuma” uuesti ja vaatama üle kõik oma kommunikatsioonid...” (Levo)

4.3.4.2 Ühe inimese poolt ära mainitud

Intervjueeritavad nimetasid ära ka selliseid omadusi, mis ei sobitunud ühegi eelnimetatud omapära alla. Järgnevalt toon nad välja ning lisan mõnele ka selgitavad märkused:

- Inimesed on vabad suhtlema – oluline eeltingimus Web 2.0 lahenduste puhul, et need käima läheks (Vaarik)
- Web 2.0 keskkonnas tehtava suhtekorralduse puhul süvenetakse rohkem igasse juhtumisse (Levo)
- Organisatsiooni vead võimenduvad (Küünarpuu)
- Web 2.0 keskkonnas on emotsioonide väljendamine lihtsam (Tults)
- Peab olema PR 2.0 mõtlemine, et Web 2.0 keskkonnas edukas olla (Matvere)
- Arvuti ja IT teadmised vajalikumaks muutunud (Urb)
- Web 2.0 keskkonnas kasvab pinnapealsus (Ohvril)

4.4 Web 2.0 lahenduste kasutamisest tulenevad muutused suhtekorraldaja töös

Kõik intervjueeritavad peale Vare on veendumusel, et Web 2.0 kasutmine suhtekorralduses toob endaga kaasa muutusi, Vare vaid loodab seda idealistlikult. Üldiselt leitakse, et Web 2.0 keskkonnas ei tööta enam paljud praktikad ning vaja on uusi oskusi, et selles keskkonnas hakkama saada. Enamik on veendunud, et tulevikus kasvab Web 2.0 lahenduste osatähtsus suhtekorralduses, mistõttu on suhtekorraldajatel vaja olla kursis Web 2.0-ga seonduvaga. Kuus intervjueeritavat üheteistkümnest leiab, et suhtekorraldajatel on vaja ümber õppida või

-orienteeruda, et Web 2.0 keskkonnas hakkama saada. Intervjueeritavad toovad välja, et tuleb järgida juba eelmises peatükis mainitud Web 2.0 kasutamise omapärasid ning et selles keskkonnase ei tohi nende vastu eksida. Vastasel juhul ei ole Web 2.0 kanalites võimalik saavutada oma eesmäärke:

„See on hästi suur muutus tegelikult ja see.. mul on tunne, et terve see PR-tööstus kannatab mõnes mõttes nagu või siseneb nagu üsna suurde kriisi tänu sellele, et on palju inimesi, kes ei suuda ümber orienteeruda sellele nähtusele [Web 2.0 H.G] ja ikka jätkavad seda noh sellist no siukest ülespuhvivat nagu nagu PR-i.” (Vaarik)

Kuus intervjueeritavat toovad selgelt välja, et vanade traditsiooniliste kanalite ja meetodite juurde jäämine ei võimalda enam teha väga head suhtekorraldust või muudab üldse selle tegemise väga raskeks. Kolm kuuest mainib isegi ära, et suhtekorraldajad, kes uuendustega kaasa ei lähe, võivad üks hetk lihtsalt töötuks jääda või leida ennast olukorrast, kus keegi nende teenuseid enam tellida ei soovi:

“Noh kui sa nagu siia maani prooviks seda miilitsakapteni asja teha, et trükiks trükimasinaga ja tuleks raadios ette lugema pressiteadet, et siis vaevalt keegi talt teenust telliks. See on utreeritud näide, aga mingi hetk see [infoühiskonnaga kaasaminek H.G] muutub ju vältimatuks.” (Parmas ja Raudjalg)

Levo hinnangul on praegu veel võimalik suhtekorraldajatel traditsiooniliste kanaleid kasutades hakkama saada, kuid varsti saavutavad Web 2.0 kanalid kriitilise massi ning suhtlus läheb üle veebi, mistõttu on oluline olla esindatud nendes kanalites, sest vastasel juhul ei saada enam suhtlusega hakkama, kuna sihtrühm tegutseb juba suuresti veebikanalites.

Ühtlasi toovad viis intervjueeritavad välja, et kanalite hulk, millede kaudu suhtekorraldust teha, on kasvanud. Künarpuu ning Parmase ja Raudjala hinnangul tähendab see, et tekib rohkem infot, mida suhtekorraldajal on vaja läbi töötada, mille tõttu kulub infovahetusele senisest enam aega. Matvere toob välja, et kanalite paljususest tulenevalt on senisest raskem teha õiget kanalivalikut ja seal fookust hoida:

„Kõik, põhimõtteliselt on duubeldatud sinu kanalite valik. Et ä... tähelepanu võib hajuda. See on nagu väljakutse suuta nagu fookust hoida.” (Matvere)

Levo toob välja, et Web 2.0 lahenduste kasutamine muudab ka igapäevast päevakava. Esimese asjana vaatab ta *online*-väljaandeid ning käib sotsiaaltööstustikud läbi ning vaatab, mis seal vahepeal juhtunud on.

Levole ja Künarpuule toetudes võib väita, et Web 2.0 lahenduste kasutamisest tulenevalt muutub suhtekorraldaja töö vähem asukohast sõltuvaks ning ei toimu enam nii konkreetselt kellast kellani. Levo toob välja, et uued IT-lahendused nagu iPhone koos Web 2.0 keskkonnaga võimaldavad tal oma tööd teha ka ringi liikudes. Künarpuu hinnangul muutub suhtekorraldaja töö vähem kellaajast sõltuvaks, sest inimesed tegutsevad Web 2.0 kanalites kogu aeg, mis tähendab, et sellesse keskkonda võib keegi kogu aeg lisada potentsiaalselt väga olulist informatsiooni organisatsiooni kohta, millega tuleks kohe tegeleda:

“Nüüd näiteks, kuna midagi võib juhtuda, ütleme, info võib levida ühel või teisel moel – keegi postitab midagi kell üheksa õhtul ja mingi toimetaja avastab selle kuskilt blogist.” (Künarpuu)

Urbi ja Ohvri hinnangul kaasneb Web 2.0 kasutamisega suhtekorralduses suurem arvutikesksus. Nende hinnangul saab senisest olulisemaks, et suhtekorraldajal oleksid head IT-teadmised, mis teevad suhtekorraldaja töö lihtsamaks ning võimaldavad tal paremini ära kasutada olemasolevaid võimalusi.

Neli intervjuueeritavat tõid välja, et tulenevalt Web 2.0 kasutamisest suhtekorralduses, muutuvad mõned protsessid organisatsiooni sees. Üldistatult võiks öelda, et allpool väljatoodud muutuste tulemusel saab suhtekorraldajast loomulikum osa organisatsioonist ning teda integreeritakse rohkem igapäevastesse tegevustesse. Vare ja Ohvri tõid välja, et Web 2.0-ga kaasneb tihedam koostöö suhtekorraldaja ja organisatsiooni teiste osakondade vahel. See tuleneks eeskätt tagasisidest, mida Web 2.0 võimaldab paremini avalikkuselt koguda ning millega tuleb organisatsiooni sees ühiselt seejärel tegeleda:

“Ja ilmselt tuleb ka koostöö nagu teiste toimkondadega, teiste osakondadega olema firmas ka märksa rohkem kui varem.” (Ohvril)

Väerti ja Vaariku hinnangul on muutumas suhtekorraldaja kui organisatsiooni ja avalikkuse vahel info vahendaja roll. Organisatsiooni eestkõnelejaks saab selle juht, keda suhtekorraldajal on vaja koolitada. Selline areng muudab suhtlust loomulikumaks ja vahetumaks, sest kaob ära vahelüli suhtekorraldaja näol. Vaariku toob välja, et suhtekorraldaja senine vahendaja roll on löögi alla ning nende usutavus avalikkuse silmis väheneb, mistõttu peavad PR-inimesed oma ameti ümber defineerima, et elujõulised olla. Vaarik hinnangul saab suhtekorraldajast pigem juhtimiskonsultant, kes tegeleb info liikumisega:

“Aga suureneb vajadus kindlustada, et õige info liiguks õigesse kohta, et tugevused oleksid arusaadavalt välja joonistatud ja nõrkused ennetatud, ja natukene võib-olla selline juhtimiskonsultandi pärusmaa ka, et seda ma näen nagu tugevnemas.” (Vaarik)

Antud areng seostub tihedalt eelneva peatükiga, kus tuli välja, et vahelülide kadumine suurendab inimlikkust ja loomulikkust. Sellel arengul suhtekorralduses on sarnaseid jooni meedia kui ka vahendaja kadumisega Web 2.0 kanalites

5. Järeldused ja diskussioon

5.1 Üldjäreldused

Töös esitatud neljale uurimisküsimusele leian vastused töö empiirilisest osast. Kui võimalik, toon intervjueeritavate seisukohtade kõrval välja ka teoreetikute omad ning uurin, kuidas need omavahel ühtivad või suhestuvad.

Kuidas tõlgendavad intervjueeritavad Web 2.0?

Eesti suhtekorraldajate lähenemine Web 2.0-le sarnanes teoreetikute käsitlusele – enamik intervjueeritavaid tõi välja, et Web 2.0 oluliseks eelduseks on põhimõtted, millele see rajaneb. Seega tõingi töö analüüsi osas välja põhimõtted, mida intervjueeritavad seostasid Web 2.0-ga. Enim äranimetamist pälvisid kahepoolne kommunikatsiooni või dialoogi tekkimine ja osalusveeb või inimeste suurem kaasatus. Neid mainisid peaaegu kõik intervjueeritavad, mis tõenäoliselt tähendab, et tegemist on intervjueeritavate hinnangul Web 2.0-le kõige

iseloomulikumate põhimõtetega. Alla poole intervjueeritavatest tõid veel välja vajaduse olla aus ning läbipaistvuse ja avatuse suurnemise, kontrolli vähenemise sisu üle, kiirema tagasiside, heade sõnumite kiire leviku ja inimeste koondumise sotsiaalsetesse võrgustikesse või kogukondadesse. Lisaks neile esinesid veel ka mõned arvamused, mida nimetas ära vaid üks intervjueeritav.

Kõigi nende põhimõtete juures on üks ühine joon – kõik nad kas põhjustavad seda, et internetis toimuv muutub inimesekesksemaks või tulenevad sellest. Näiteks enim nimetatud põhimõtted – kahepoolne kommunikatsiooni või dialoogi tekkimine ja osalusveeb või inimeste suurem kaasatus – saavad toimida ainult siis, kui tavainimesele antakse suurem roll ja teda kaasatakse enam. Teisisõnu, kasutajad on muutunud tarbijatest kaasautoriteks. Sellest tulenevalt muutub ka kõik läbipaistvamaks, sest kõik internetikasutajad saavad nüüd lihtsamini panustada sisu loomisse ja kontrollimisse. Kogu osalus on üldiselt muutunud lihtsamaks, kiiremaks ja loomulikumaks. Teoreetikutest näeb William F. Birdsall (2007) Web 2.0 kui tehnoloogilist edasiminekut, mis toob endaga kaasa arengu inimeste kommunikatsioonivõimalustes ja – õigustes, sest võimaldab paremini osaleda ja osa saada (ülemaailmsest) infovahetusest. Ka teised teoreetikud toovad välja, et inimeste õigused ja roll on kasvanud selles keskkonnas. O'Reilly (2005) mainib, et kasutajatega tuleb rohkem koostööd teha ja nende üle vähem domineerida. Tema hinnangul lisavad kasutajad väärtust ning tänu neile on võimalik rakendada kollektiivset tarkust ehk kasutada ära nende teadmisi. Seega on võimalik inimesi rohkem kaasata ja ühtlasi enda eesmärkide täitmiseks rakendada, kuid see eeldab, et inimeste roll ja osalus suureneksid ning, et neil oleks võimalik rohkem sõna sekka öelda. Ka Miller (2005) räägib tavakasutajate suuremast kaasatusest, kuid ta toob veel välja, et kogu Web 2.0 peab üldiselt hakkama enam lähtuma kasutajate vajadustest, mitte niivõrd enam sellest, mida keegi pakkuda soovib.

Eelneva pinnalt tuleb välja, et Web 2.0 keskkonnas on inimesed kesksel kohal ning kasutajatest saanud aktiivsed osalejad, kes loovad sisu ja avaldavad (kiirelt) oma arvamusi. Tegelikkuses ei saa seda siiski päris nii väita, sest Web 2.0 võib küll luua soodsad võimalused selleks kõigeks, kuid otsus osaleda ja enam kaasa lüüa peab ikkagi tulema inimestelt endilt. Jakob Nielsen (2006) hinnangul toimib veebis 90-9-1 põhimõte. Selle järgi on 90% neid, kes kunagi ei panusta

sisu loomisse, üheksa protsenti teevad seda natukene ning üks protsent on peaaegu kogu sisu loojakas. Seda seisukohta toetavad ka teooria osas välja toodud andmed Wikipedia ja Digg'i kohta, kus avaldus sarnane seaduspärasus veel tugevamalt. Tegemist on küll Web 2.0 lahendustega, kuid lõpuks jääb asi siiski selle taha, kas inimese ise soovivad olla kesksel kohal sisu loomise protsessis.

Vaatamata sellele usun siiski, et inimesed soovivad, et veeb areneks edasi 2.0 suunas, kus kesksel kohal on nad ise oma soovide ja vajadustega. Kuigi kõik ei pruugi alati tahta ise panustada, usun, et inimesed soovivad, et neil oleks olemas see võimalus. Ka ülejäänud Web 2.0 põhimõtted nagu läbipaistvuse suurenemine ja avatuse kasv, kontrolli vähenemine sisu üle, kiirem tagasiside ja heade või huvitavate sõnumite kiire levik on tõenäoliselt tavakasutaja jaoks positiivsed muutused, mida nad sooviksid näha.

Kogu eelpool kirjeldatu ehk Web 2.0 erineb suuresti sellest, mis toimus internetikanalites enne seda ehk Web 1.0-s. Nii teoreetikud kui intervjueritavad defineerisid Web 2.0 läbi selle vastanandamise Web 1.0-ga. Enamasti tõid mõlemad võrdluse käigus välja Web 2.0 põhimõtted ning väitsid, et Web 1.0 puhul need puudusid või neid ei järgitud. Lisaks põhimõtete erinevusele mainisid intervjueritavad veel, et Web 2.0 erineb 1.0-st selle poolest, et on päriselule lähemal, integreerub rohkem igapäevaeluga, on kaasa toonud laienenud tehnoloogilised võimalused ning selles kanalis on kasutajaharjumused muutunud.

Veebi arengut 1.0-st 2.0-ks eristatakse ka kanali- või lahendusepõhiselt. Teooria osas tõin välja, et Web 1.0 alla liigitatakse kanalid, mis ei järgi Web 2.0 põhimõtteid. Konkreetse Web 2.0 lahenduste nimekirja koostamisel tuginesin Paul Andersonile (2007), kes toob välja: blogid, wikid, sotsiaalsed võrgustikud, multimeedia jagamise, RSS'i (*Really Simple Syndication*) ja sotsiaalsed järjehoidjad. Üldiselt intervjueritavad seostasid ka kõiki Andersoni välja toodud lahendusi Web 2.0-ga ning mainisid neid intervjuude käigus. Üheski intervjuus ei mainitud ära kõik neid lahendusi, kuid see arvatavasti tulenes lühikesest ajast, mis oli vastamiseks ning sellest, et intervjueritavatel ei ole tõenäoliselt peas läbimõeldud nimekirja Web 2.0 lahendustest. Omalt poolt lisasid paljud intervjueritavad sellesse nimekirja veel foorumid, mida teoreetikud siia alla

ei liigita, kuid mis üldiselt toimivad Web 2.0 põhimõtetest lähtuvalt.

Milline on traditsiooniliste meediakanalite ja Web 2.0 kanalite kasutamise vahekord intervjueeritavate seas oma klientide sõnumite levitamiseks?

Siinkohal tuleb, esiteks teha eristus kommunikatsioonibüroodes ja muudes organisatsioonides töötavate inimeste vahel, sest ühed pakuvad oma teenuseid klientidele, teised aga ongi kliendi positsioonis või tegelevad ise oma organisatsiooni suhtekorraldusega. See on oluline aspekt, sest kommunikatsioonibüroode kliendid ei pruugi olla nii hästi kursis erinevate võimalike suhtekorralduskanalitega kui muudes organisatsioonides töötavad inimesed, kes suhtekorraldusega pidevalt kokku puutuvad. Lisaks sellele käsitlen antud juhul muude organisatsioonide suhtekorraldusega seotud inimeste puhul neid organisatsioone klientidena, sest sel viisil räägivad kõik intervjueeritavad selle küsimuse all oma klientidest. Järelduste tegemise käigus vaatan neid kahte gruppi eraldi, sest nende töö sisu on erinev.

Esmalt keskendun kommunikatsioonibüroodes töötavatele inimestele. Üldiselt tõi see grupp välja, et klientide sõnumite levitamiseks kasutavad nad peamiselt traditsioonilisi meediakanaleid nagu televisioon, raadio ja trükipress. Kanalivaliku tegemisel saavad üldiselt määravaks klientide soovid ning enamasti eelistavad nad traditsioonilisi kanaleid. Sellest tulenevalt on hetkel peaaegu kõigi intervjueeritavate puhul Web 2.0 lahenduste kasutamise määr traditsiooniliste kanalite kasutamismäärast madalam. Järgnevast nimekirjast on näha, kui suur on hinnanguliselt Web 2.0 lahenduste kasutamise määr klientide sõnumite levitamisel:

- Uko Urb – praktiliselt 100% klientide puhul, mõne puhul kasutab üht, mõne puhul mitut Web 2.0 kanalit (Pridea)
- Jaan Vare – 1/3 klientide puhul (Vare & Jaakkola)
- Lauri Levo – 1/3 klientide puhul (Vare & Jaakkola)
- Kaspar Küünarpuu – moodustab umbes 10 või 15% kogu teenusepakkumisest (Hill& Knowlton)
- Daniel Vaarik – 10% klientide puhul (Hill& Knowlton)

- Ain Parmas ja Indrek Raudjalg – moodustab umbes 10% kogu teenusepakkumisest (Hamburg & Partnerid)
- Madeleine Tuuls – 5 või 10% klientide puhul (Pilot Communications)

Intervjuudest tuli välja, et Uko Urb kasutab praktiliselt kõigi oma klientide puhul Web 2.0 kanaleid, ning et domineerivad internetiga seotud kanalid. Kui aga Urbi näide kõrvale jätta, siis ülejäänud intervjuueeritavad nentisid, et nad kasutavad oma klientide sõnumite edastamiseks peamiselt traditsioonilisi kanaleid. Web 2.0 kanalite kasutamist pärsib lisaks eelnevalt ära mainitud klientide eelistusele veel nendepoolne vähene teadlikkus Web 2.0 kanalitest. Üldiselt ei ole paljud kliendid kursis Web 2.0 kanalitega, mis raskendab suhtekorraldajatel nende väljapakkumist klientidele. Esiteks kulub sellisel juhul palju aega selgitamise peale, mis erinevad Web 2.0 lahendused endast kujutavad ning ühtlasi on suur tõenäosus, et kliendid on skeptilised nende kasutamise suhtes, sest nad ei ole nendega varem kokku puutunud, mistõttu peavad neid vähetähtsateks. Traditsioonilised kanalid on enamike klientide jaoks paremini mõistetavad ning nad näevad selgemalt seost seal toimuva ja äriedu vahel.

Lisaks klientide eelistustele, kokkupuudete puudumisele ja skepsisele, on ka teisi põhjuseid, mis raskendavad suhtekorralduse teenuse pakkumist Web 2.0 keskkonnas, kuid neid ei toonud intervjuueeritavad välja Web 2.0 lahenduste kasutusmäärast rääkides. Sellest tulenevalt on tõenäoliselt tegemist põhjustega, mis muutuvad oluliseks pärast esmast otsust kas üldse Web 2.0 lahendusi kasutada või mitte. Need toon välja kolmanda uurimisküsimuse Web 2.0 lahenduste kasutamist raskendavate põhjuste punkti all

Teise grupi ehk muude organisatsioonide suhtekorraldusega tegelevate inimeste seas oli Web 2.0 kasutusmäär kõrgem. Kõigi selle grupi esindajate hinnangul jääb see umbes poole kanti:

- Väert – umbes pool projekti alguse poole, hiljem vähem (Minu Eesti)
- Ohvril – umbes pool (Minu Eesti)
- Matvere – pool või pisut alla poole (CV-Online)

See tuleneb arvatavasti sellest, et antud grupi esindajad on rohkem kursis Web 2.0 võimalustega ning valmis neid kasutama. Teisisõnu, nad eelistavad neid kanaleid ning on vähem skeptilised nende suhtes. Kõik nad tõid ühtlasi välja, et organisatsiooni ehk kliendi poolt ei ole neile seatud piiranguid kanalikasutuse suhtes. Need põhjused kokkuvõttes arvatavasti tingivadki Web 2.0 kasutamise suurema määra võrreldes esimese grupiga.

Mis on intervjueeritavate arvates omane Web 2.0 keskkonnas tehtavale suhtekorraldusele?

Üldiselt leiavad intervjueeritavad, et Web 2.0 keskkonnas tuleb hakata hoopis teistmoodi suhtekorraldust tegema, sest seal ei tööta enam paljud traditsioonilised vormid ja praktikad. Näiteks klassikalise pressiteate levitamine selles keskkonnas jääb intervjueeritavate hinnangul kas tähelepanuta või saab negatiivset vastukaja. Web 2.0 lahenduste kaudu ei anna ka otseselt reklaamida midagi või rääkida millestki ainult positiivses võtmes, sest see tooks kaasa pigem negatiivseid tulemusi. Need paar muutust, mida põgusalt kirjeldasin, tulenevad sellest, et Web 2.0 keskkonnas tehtavale suhtekorraldusele kehtivad teistsugused põhimõtted kui kehtisid varem. Mõned neist Web 2.0 põhimõtetest või omapäradest soodustavad suhtekorralduse tegemist selles kanalis, mõned raskendavad ning kohati sõltub see sellest, kuivõrd hästi osatakse neid arvestada ja enda eesmärkide saavutamiseks rakendada.

Web 2.0 kanalites suhtekorralduse tegemist soodustavad: odavus, otsekontakt oma sihtrühmaga ja sihtrühmapõhisus. Odavuse osas tõid intervjueeritavad välja, et traditsiooniliste meedia-kanalite kasutamine maksab, kuid Web 2.0 kanalites on võimalik infot levitada sisuliselt tasuta või oma töö hinnaga, sest nende kanalite kasutamine iseenesest ei maksa midagi. Lisaks sellele muutub Web 2.0 kanalites suhtekorralduse tegemine efektiivsemaks ja odavamaks, sest inimesed levitavad ise sõnumeid edasi, kasutades selleks oma suhtevõrgustikke. See võimaldab rakendada inimesi suhtekorralduslike sõnumite levitamisel, mis tähendab, et suhtekorraldajate sõnumid võivad hakata tänu inimestele nõ iseenesest väga kiiresti levima, ilma, et suhtekorraldajad selle jaoks midagi täiendavalt tegema peaksid. Olulise eeldusena tõid intervjueeritavad välja, et sel juhul peab sõnum kas inimestele huvi pakkuma või mingil moel kasulik olema. Sellega haakub teoreetikute seisukohtadest O'Reilly (2005) poolt välja toodud Web 2.0 põhimõttega, et

kasutajad lisavad väärtust. Antud juhul tuleneb lisaväärtus sellest, et inimesed osalevad sõnumite levitamises ning toovad sellega kellelegi kasu. Seega iga inimene, kes peab mingit infot oluliseks ning soovib seda levitada, lisab väärtust sõnumi väljasaatnud organisatsiooni kommunikatsiooni-protsessi.

Peale odavuse on Web 2.0 keskkonnas tehtava suhtekorralduse tugevaks küljeks võimalus saavutada otsekontakt oma sihtrühmaga ja suhelda sihtrühmapõhiselt. Kui varem toimus suhtlus peamiselt traditsioonilisi kanaleid kasutades, mis tähendas, et tuli kasutada vahendajat oma sihtrühmani jõudmiseks, siis Web 2.0 keskkonnas see puudub. Organisatsioonidel on võimalik Web 2.0 lahenduste vahendusel astuda otsekontakti oma sihtrühmaga. See tähendab, et puudub vahendaja oma huvide ja kriteeriumitega info edastamiseks. Seega on organisatsioonil võimalik nendes kanalites ise otsustada suhtlemise omapärade üle nagu vorm ja tihedus. Lisaks otse-kontakte muhtub suhtlus Web 2.0 keskkonnas ka sihtrühmapõhisemaks. Traditsioonilise meedia vahendusel toimub suhtlus kõigiga, lootuses, et tabatakse ka oma sihtrühma, kuid Web 2.0 pakub paremat võimalust viia oma sõnumeid väljavalitud sihtrühmani.

Seega Web 2.0 kanaleid õigesti kasutades muhtub suhtekorraldus selles keskkonnas odavamaks, sihtrühmapõhisemaks ning on võimalik saavutada otsekontakt oma sihtrühmaga. Samas on Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise puhul ka omad miinused või ohud, mis raskendavad selle kasutamist. Toon neist välja viis enimmainitud:

Enamik suhtekorraldajaid rääkis kontrolli kadumisest sõnumi üle selles keskkonnas. See seostub tihedalt osalusveebi põhimõttega, mis tähendab, et tarbijast on saanud kaasautor ja looja. Traditsioonilises meedias on sõnumite kommenteerimiseks vähem võimalusi kui Web 2.0 keskkonnas, kus piltlikult öeldes omab igaüks kirjasulge ning saab igal hetkel kaasa rääkida ning oma arvamust avaldada. Sellise olukorra puhul koguneb rohkem arvamusi ja seisukohti, mistõttu on suhtekorraldajatel senisest raskem suunata ja kontrollida sõnumeid. Sellega kaasneb ka oht, et mõnda inimest või organisatsiooni võidakse rünnata või nende kohta midagi halvasti öelda.

Teiseks kasutamist pärssivaks faktoriks on ressursside küsimus. Kõik intervjuueeritavad märkisid

suurt ajakulu Web 2.0 keskkonnas tegutsemise puhul. Põhjendustena toodi välja, et esiteks Web 2.0 lahenduste kasutamine toob järjest tööd juurde, sest suhtlus selles keskkonnas põhineb dialoogil, mistõttu ka igasuguse edasi-tagasisidega ajakulu järjest suureneb. Teiseks kaasneb Web 2.0 keskkonnas tegutsemisega proovimine ja katsetamine, et teada saada, mis seal töötab ja kuidas. See omakorda võtab aega. Kolmandaks mainiti, et Web 2.0 keskkond iseenesest on killustunud ning väga palju on erinevaid kanaleid, mistõttu info kogumine ja läbitöötamine selles keskkonnas võtab palju aega.

Ajakulu kõrval töid kommunikatsioonibüroode töötajad Web 2.0 kasutamist pärssiva faktorina välja rahakulu. Kuigi Web 2.0 kanalite kasutamine ise on tasuta, maksab ikkagi kommunikatsioonibüroode töötajate puhul nende aeg. Kuna tõin juba eelnevalt välja, et selles kanalis ei anna otseselt müüa või turustada, siis jääb klientidele arusaamatuks, kuidas kulutatud raha neile tagasi tuleb. Teisisõnu, ei ole nii selget ja otsest sõltuvust Web 2.0 keskkonnas tegutsemise ja tagasituleva tulu vahel. Sellest tulenevalt ei soovi kliendid sinna oma raha paigutada. Sama probleem on üldiselt omane ka suhtekorraldusele, kuid teravamaks muutub see tõenäoliselt siis, kui kliendile tuleb ära põhjendada tema jaoks uues ja tundmatus kanalis tegutsemine.

Kolmandaks Web 2.0 kasutamist raskendavaks asjaoluks on see, et kommunikatsioonibüroode klientidel endil puuduvad oskused selle kanali õigeks kasutamiseks. Tihti teevad nad esmalt tüüpvigu – näiteks otseselt turustavad või reklaamivad oma toodet ning räägivad sellest ainult positiivses võtmes. Selline teguviis on antud kanalis eemaletõukav ja ebaeenev, mistõttu nad tõenäoliselt niimoodi käitudes pigem kaotavad Web 2.0 lahenduste kasutamisest.

Neljandaks põhjuseks on see, et Web 2.0 kanalite kasutajaskond on väike. Samale probleemile viidati ka öeldes, et vajalik sihtrühm ei ole internetis. Sisuliselt jõuti mõlemat pidi välja sama tulemuseni. Toodi välja, et traditsiooniliste kanalite jälgijate hulk on hetkel suurem kui Web 2.0 puhul ning üks intervjuueeritav mainis, et arvatavasti jälgib neid kanaleid hetkel veel esinduslikum läbilõige Eesti ühiskonnast.

Viienda põhjusena pälvis äramainimist see, et klientidel on liiga suured ootused Web 2.0

kasutamisele. Kliendid ei teadvusta endale, mida nad tellivad. Selle tulemusel võib hiljem aset leida Web 2.0 lahenduste kasutamisest loobumine, sest algselt seatud lootused olid liiga kõrged.

Eelnevalt välja toodud raskendavate põhjuste kõrval on väga tähtsal kohal ka Web 2.0 kasutamise omapärad. Kõik nad iseenesest on seotud sellega, et suhtlus avalikkusega muutub. Seega üldiselt on intervjuudes välja toodud omapärad üksteisega väga tihedalt seotud, mistõttu toon nad välja ühtse tekstina:

Selles keskkonnas infot jagades ei tohi minna liiga turunduslikuks või otseselt reklaami teha. Vastupidi tuleb hakata hoopis lähtuma rohkem inimeste vajadustest ja soovidest, sest ebahuvitavaid ja ebavajalikke sõnumeid inimesed ei jälgi. Organisatsioonidel tuleb enne suhtlusse astumist selgeks teha, mida inimesed vajavad ning kuidas nad soovivad, et neile lähenetaks. Suhtlus Web 2.0 keskkonnas muutub vähem ametlikuks ning selle juures kasvab inimlikkus ja loomulikkus. Ametlik või formaalne suhtlus jäetakse Web 2.0 keskkonnas üldiselt tähelepanuta või naeruvääristatakse seda. Vabam suhtlus on üldiselt usutavam ning toob firma imagole palju kasu. Web 2.0 keskkonnas on üldiselt põrmustunud autoriteet või on autoriteetsed inimesed toodud rohkem tavainimese tasemele. Sellega seostub eripära, et tavainimese häälel on suurem kaal selles keskkonnas ning ta tunneb, et temast sõltub enam. Viimatimainitu ongi tegelikkuses kogu Web 2.0 puhul üks olulisemaid aspekte – inimene on selles keskkonnas tõusnud kesksse kohale.

Lisaks on Web 2.0-le veel omane see, et suureneb vajadus olla aus, sest keskkonnas, kus toimub dialoog ja ühine loome ning üksteise kontrollimine, on raske midagi varjata või valeinformatsiooni anda, ilma, et keegi sellele tähelepanu ei juhiks. Valeinfole või vigade varjamisele järgneb negatiivne tagasiside. Seega peavad organisatsioonid oma suhtluses selles keskkonnas olema läbipaistvad ja avatud. Millegi varjamist Web 2.0 keskkonnas raskendab ka see, et seal on protsessid muutunud kiiremaks. Tihtipeale teab avalikkus enne kui asjaomane firma toimunud õnnetusest või mingi probleemi ilmnemisest. Selle tulemusel ei ole organisatsioonidel tihti enam võimalik asju enne läbi arutada ja seejärel avalikkusele adekvaatset infot anda.

Kui eelnevalt väljatoodud põhimõtteid ja omapärasid laiemas plaanis vaadata, siis võib öelda, et selles keskkonnas on väga raske teha suhtekorraldust, mis ei lähtu inimestest, nende vajadustest ning eelistustest. Sisuliselt ei toimi ja ei levi Web 2.0 kanalites asjad, mida inimesed heaks ei kiida. Leian, et see omakorda hakkab tulevikus koos Web 2.0 laiema levikuga tugevasti mõjutama suhtekorraldust ja suhtekorraldajate tööd, mis tähendab, et paljud suhtekorraldajad peavad nii enda rolli kui tööülesanded ümber defineerima. Selle teemaga jätkan järgmise uurimisküsimuse all.

Milliseid muutusi toob kaasa Eesti suhtekorraldajate töösse suhtekorralduse tegemine Web 2.0 keskkonnas?

Kõik intervjueeritavad peale ühe on veendumusel, et Web 2.0 lahenduste kasutamine suhtekorralduses toob endaga kaasa muutusi. Intervjueeritavad peavad Web 2.0 kanalites toimuvat suhtekorraldust erinevaks sellest, mis toimus enne ning leiavad, et Web 2.0 keskkonnas ei tööta enam paljud praktikad. Seetõttu vajavad suhtekorraldajad uusi oskusi, et selles keskkonnas hakkama saada ning peavad ümber õppima ja -orienteeruma. Sellega seoses mainivad intervjueeritavad paljusid juba eelmise uurimisküsimuse all välja toodud põhimõtteid ja omapärasid ning toovad välja, et nendega tuleb arvestada, sest vastasel juhul ei jõuta Web 2.0 kanalites soovitud tulemusteni.

Pikemas perspektiivis muutub enamike intervjueeritavate hinnangul hea suhtekorralduse tegemine ühel hetkel väga raskeks kui jäädakse vanade traditsiooniliste kanalite juurde. Mõned intervjueeritavad toovad isegi välja, et need suhtekorraldajad, kes uuendustega kaasa ei lähe, võivad ühel hetkel kas töötuks jääda või leida ennast olukorrast, kus keegi nende teenuseid enam tellida ei taha. Seega on väga oluline on, et suhtekorraldajad oleksid kursis Web 2.0 olemuse ja võimalustega ning oskaksid selles keskkonnas tegutseda.

Ühtlasi kaasnevad intervjueeritavate hinnangul Web 2.0 võimaluste kasutamisega muutused suhtekorraldajate igapäevases töökorralduses. Web 2.0 keskkonnas tegustamisega kaasneb palju

uusi kanaleid, millest tulenevalt muutuvad ka kanalid, mida suhtekorraldajad kontrollima peavad – traditsiooniliste meediakanalite kõrvale tekivad Web 2.0 kanalid. Uute kanalitega seoses muutub raskemaks ka õige kanalivaliku tegemine.

Üldises plaanis muutub töö vähem asukohast sõltuvaks ning kaovad kindlad töötunnid, sest Web 2.0 keskkonnas võivad inimesed sisuliselt kogu aega tegutseda ja organisatsiooni jaoks üliolulist infot vahetada, millega ka suhtekorraldajad peaksid kursis olema. Sellised arengud tulenevad otseselt IT-lahenduste järjest suuremast kasutamisest, mis muudab IT-alased teadmised järjest olulisemaks suhtekorraldaja töös.

Lisaks sellele töid mõned intervjuueeritavad välja, et Web 2.0 võimaluste kasutamisega seoses muutuvad mõned protsessid firma sees. Tõenäoliselt muutub koostöö organisatsiooni suhtekorraldajate ja muude osakondade vahel tihedamaks. Seeläbi saab organisatsioonide sees paremini ära kasutada tagasisidet, mida Web 2.0 abil on võimalik avalikkuselt koguda. Teise muutusena kaasneb paari intervjuueeritava hinnangul see, et organisatsiooni eestkõnelejaks saab selle juht ning suhtekorraldaja roll muutub. Temast saab pigem juhtimiskonsultant, kes tegeleb info liikumise jälgimise ja selle organiseerimisega.

Kokkuvõttes leian, et suhtekorraldajad võivad veel tänasel päeval täiesti rahuldavalt või isegi hästi hakkama saada ilma Web 2.0 kanaleid kasutamata, kuid nagu intervjuueeritavad välja töid, muutub see pikemas perspektiivis väga raskeks või lausa võimatuks. Seega leian, et ülimalt oluline on, et kõik suhtekorraldajad viiksid ennast kurssi Web 2.0 keskkonnas toimuvaga ning võtaksid ka ise osa seal toimuvast. Vastasel juhul võib tekkida üks hetk olukord, kus sihtgrupid vahetavad infot suuresti juba Web 2.0 kanaleid kasutades, kuid enamik suhtekorraldajaid püüab nendeni jõuda ikkagi vaid traditsioonilisi kanaleid ja meetodeid kasutades. Sel viisil jääksid suhtekorraldajad kõrvale väga suurest osast infovahetusest, mis lõpuks viiks tõenäoliselt selle ameti allakäiguni, sest head suhtekorraldust ei ole võimalik teha inimestest eraldi.

5.2 Meetodi kriitika

Meetodiks valisin semistruktureeritud informandiintervjuu. Meetodi valikut kirjeldasin juba üsnagi üksikasjalikult meetodi peatüki all. Siinkohal sooviksin siiski uuesti välja tuua, et leidsin, et see sobis väga hästi intervjuude läbiviimiseks, sest kohati olid vastajate seisukohad erinevad. See tähendas omakorda, et küsimusi tuli kas mingil määral muuta või üldse keskenduda mõnes intervjuus vähemal või suurmäl määral kavavälistele teemadele. Nendest omakorda osutusid mõned hilisema analüüsi käigus väga olulisteks. Üldjoontes siiski rääkisid intervjuueeritavad teemakohast juttu ning ei kaldunud väga palju kõrvale. Siinkohal tuli aga siiski ise kogu aeg valvsalt kuulata, sest kohati oli ikkagi vaja intervjuueeritavaid tagasi küsimuste juurde suunata. Suunamise korral või küsimuse täpsustamise korral õnnestus siiski peaaegu alati intervjuueeritavatel soovitud teema kohta infot saada.

Endapoolseks suurimaks veaks loen liiga pikka küsimuste küsimist. Seda just põhjusel, et mul oli tegelikult kogu aega küsitluskava ees, kus olid väga konkreetsed küsimused. Leian, et lühemalt ja paremini sõnastatud küsimused oleks vähendanud neid kohati esinenud kordi, kui intervjuueeritav küsimust ei mõistnud.

Raskendav asjaolu oli antud juhul veel see, et intervjuud kippusid venima väga pikaks. Keskmine kestus jäi 70 minuti juurde, mis omakorda tähendas väga suurt ajakulu hiljem nende läbitöötamisel. Antud juhul ma ei soovinud aja säästmise eesmärgil väga palju intervjuueeritavaid katkestada intervjuueerimise käigus, sest ei soovinud kaotada potentsiaalselt väärtuslikku infot selle uue teema kohta.

Kokkuvõttes leian, et antud teema uurimiseks oli see hetkel kõige õigem meetod ning aitas hästi infot koguda minu teada Eestis veel akadeemiliselt käsitlemata teemal.

5.3 Edasine uurimistöö

Eelneva pinnalt leian, et tegemist on hetkel vägagi olulise teemaga, mis vajaks kindlasti edasist uurimist. Alguses kujunes suurimaks probleemiks see, et hetkel veel on Eestis vähe suhtekorraldajaid, kes oleksid kompetentsed rääkima suhtekorraldusest Web 2.0 keskkonnas. Seega küsisin paljude intervjuueeritavate käest edasisi soovitusi selle kohta, kellega tasuks veel ühendust võtta selle teema raames. Enamasti sain iga ühe käest mõned nimed, kuid need hakkasid üks hetk ka kattuma. Loodetavasti laheneb see probleem aja jooksul ning tekib juurde eksperte, kellelt annaks infot koguda selle teema kohta.

Sisulise külje pealt tasuks edasi uurida valdkondi, mis juba analüüsi käigus välja tulid ning selgitada, kas nende raames välja tulnud seisukohad ikkagi peavad paika. Hetkel ei olnud valim nii suur, et täiesti lõplikke järeldusi võiks teha ning kindlalt öelda, et mingid asjad on ühte kindlat viisi. Teine aspekt selle teema juures on see, et nagu kõik valdkonnad, areneb ka Web 2.0 pidevalt edasi. Seega võivad aja jooksul muutuda näiteks mõned seisukohad, põhimõtted või kanalid, mistõttu oleks minu soovitus edasi uurida kõiki töös välja toodud valdkondi ning püüda aktiivselt juurde leida uusi.

Tähelepanu tasuks pöörata ka neile töös esinenud seisukohtadele, mille tõi välja ainult üks intervjuueeritav. Ka need seisukohad võivad kujuneda vägagi olulisteks, sest antud valmi puhul ning arvestades teoreetilist materjalide nappust, võib ka üks inimene üksi välja tuua väga olulise aspekti ilma, et teised seda üldse mainiksid. Siinkohal tasuks sarnase loogikaga läheneda intervjuudele – püüda avastada teema juures uusi tahke. Arvatavasti katsin bakalaureusetöö käigus ära ainult mingid osad Web 2.0 keskkonnast toimuva suhtekorralduse kohta.

Täpsemalt tasuks kindlasti uurida veel, milliseid muutusi toob Web 2.0 võimaluste kasutamine suhtekorraldusse ja suhtekorraldajate töösse, sest nagu käesolevast tööst välja tuli, muudab selle areng väga suure tõenäosusega tugevasti suhtekorraldust ja suhtekorraldaja ametit. Seega on tegemist väga olulise suhtekorralduse tulevikku puudutava küsimusega.

Kokkuvõtlik soovitus oleks veel enne teema edasist käsitlemist see töö põhjalikult läbi analüüsida ning koostada strateegia edasiseks analüüsimiseks. Omalt poolt olen nõus selle teema edasist uurijat abistama enda kogemuste ja teadmistega.

Kokkuvõte

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida Web 2.0 keskkonnas tehtavat suhtekorraldust. Lähenesin teemale andes esmalt ülevaate erinevate autorite teoreetilistest lähtekohtadest seoses Web 2.0-ga. Ühtlasi sidusin teoreetilise osa lõpus Web 2.0 mõiste suhtekorraldusega ning tõin välja, milline on nende omavaheline seos. Sellele järgnevas empiirilises osas analüüsisin Eesti suhtekorraldajatega läbi viidud intervjuusid, mille laiem eesmärk oli teada saada Web 2.0 kasutamise kohta suhtekorralduses.

Võtmesõnad: Web 2.0, suhtekorraldus, PR, PR 2.0, osalusveeb

Töö teoreetiliste lähtekohtade all tõin välja, et teoreetikute hinnangul on Web 2.0 puhul kõige olulisemad selle põhimõtted. Enamik neist on seotud sellega, et veeb on muutunud inimesekesksemaks – tavainimsel on senisest suurem roll ning ta on kesksel kohal selles keskkonnas. Seega tuleb hakata ka senisest enam arvestama inimeste vajaduste ja soovidega. Mõned teoreetikud vaatlevad Web 2.0 ka laiemas ühiskondlikus plaanis ning toovad välja, et sellega kaasnevad arenguid inimeste suhtlemisvõimalustes ja -õigustes. Üha enam saavad inimesed oma sõna sekka öelda, lihtsamini infot koguda ja ise sisu luua selles keskkonnas. Peale selle jõudsin veel erinevatele autoritele toetudes järeldusele, et Web 2.0 levik hakkab laiemas plaanis mõjutama paljusid eluvaldkondi, sealjuures ka suhtekorraldust.

Töö empiirilises osas võtsin sarnaselt teoreetilisega esmalt vaatluse alla, kuidas näevad intervjuueeritavad Web 2.0. Käsitus sarnanes suuresti teoreetikute omale – enamik intervjuueeritavaid tõi välja, et Web 2.0 puhul on kõige olulisem mõtteviis või põhimõtted, millel see rajaneb. Suhtekorralduse võtmes sellest terminist rääkides mainis enamik intervjuueeritavad, et Web 2.0 keskkonnas tuleb hakata suhtekorraldust hoopis teisiti tegema. Seejuures nimetasid intervjuueeritavad hulga omapärasid, millega tuleb arvestada Web 2.0 kanalites suhtekorraldust tehes. Kõiki neid ühendavaks jooneks on see, et selles keskkonnas tegutsedes tuleb enam hakata lähtuma inimesest ja tema vajadustest. Seega ei ole Web 2.0 keskkonnas enam võimalik tegutseda ainult kommunikeerija vajadustest lähtuvalt, järjest olulisemaks muutub, mida

inimesed soovivad ning kuidas nad soovivad, et nendega suheldaks – kursis tuleb olla, milline sisu ja vorm on neile kõige vastuvõetavamad. See tähendas enamike suhtekorraldajate hinnangul, et suhtekorraldust tuleks senisest hoopis erinevalt tegema hakata, mille käigus vajavad ka suhtekorraldajad uusi oskusi ning peavad ümber orienteeruma. Pikemas perspektiivis muutub suhtekorralduse tegemine väga raskeks kui jäädakse traditsiooniliste kanalite ja lahenduste juurde. Need suhtekorraldajad, kes arengutega kaasa ei lähe võivad ennast varsti leida olukorrast, kus nende teenuseid enam keegi tellida ei soovi. Web 2.0 kasutamisega suhtekorralduses muutub ka suhtekorraldajate igapäevane töökorraldus ning võib teiseneda ka suhtekorraldajate endi roll.

Intervjueeritavate sõnul toimub tänasel päeval suhtekorralduse tegemine aga siiski veel peamiselt traditsioonilisi meediakanaleid kasutades, Web 2.0 lahenduste kasutamise määr on kordades madalam. Põhjuseks on valdavalt see, et kliendid ei eelista Web 2.0 kanaleid või ei ole kursis nendega. Sellest tulenevalt ei saa suhtekorraldajad neid väga suurel määral kasutada. Mõnede intervjueeritavate hinnangul on selle muutumine vaid aja küsimus.

Leian, et antud bakalaureusetöös kasutatud semistruktureeritud informandiintervjuu meetod õigustas ennast täielikult, sest selle abil suutsin leida vastused kõigile uurimisküsimustele. Sellele aitas ka kaasa filter, mille olin seadnud intervjueeritavatele: nad pidi olema suhtekorraldusega kokku puutunud ning pidama ennast kompetentseks rääkima Web 2.0-st. Lisaks kuna teema oli uus ja tundmatu, võimaldas antud meetod täiendavate lisaküsimuste abil avastada uusi tahke selle teema puhul.

Antud bakalaureusetöö võiks huvi pakkuda suhtekorraldajatele, sest Web 2.0 kanalite kaudu tehtava suhtekorralduse osatähtsus tõenäoliselt kasvab tulevikus. Seega on oluline kursis olla, millised on põhimõtted, mis kehtivad selles keskkonnas tehtavale suhtekorraldusele. Analüüsi osas toongi esile, mida tuleks jälgida selles kanalis tegutsedes ning mille vastu ei tohiks eksida.

Summary

The aim of Bachelor's thesis "Public Relations within Web 2.0 Environment" was to analyze how is public relations is done Web 2.0 in environment. The first part of this thesis focused on the theoretical literature concerning Web 2.0. It gave an overview of how different theorists define Web 2.0 and how public relations is related to it. In the empirical part of this thesis the author analyzed 10 interviews, that were conducted with Estonian PR Specialists concerning the use of Web 2.0 applications in PR.

Keywords: Web 2.0, public relations, PR 2.0, Web 2.0 applications, participation web

The theoretical part of this thesis gave an overview of the term Web 2.0, brought out some examples of websites most commonly judged to be Web 2.0 and brought out the main principles of Web 2.0. It also stressed that Web 2.0 is rather a way of thinking than some certain applications. In general Web 2.0 is more people-oriented – in the center are people with their needs and wishes. In a broader sense Web 2.0 has brought a progression in the way people are able to communicate, share information and participate. The spread of Web 2.0 will also have an impact on PR and how it is done.

In the empirical part of this thesis 10 interviews were conducted with 11 Estonian PR specialist. Most of the interviewees defined Web 2.0 similarly to the theorist – Web 2.0 relies mainly on its principles. Most of them have to do with people-oriented approach. Most of the interviewees' were convinced, that Web 2.0 is also having an effect on public relations. Most of them were also convinced, that public relations has to be done differently in Web 2.0 environment. Many of the old ways and forms, that were used while doing PR using traditional media channels, are not going to have the desired effect in Web 2.0 environment any more. Using Web 2.0 applications the communicator has to rely more on what people want and need, rather than what the

communicator wants to say to the public. In order to remain relevant to the people and have an affect, the communicator has to keep in mind what the public needs, how they would like to be reached and with what content. According to the interviewees this change is going to have an impact on how PR is being done. With the use of Web 2.0 applications PR Specialist are going to have to learn new skills and redefine their role. Some of the interviewees brought out, that the PR Specialist who will not adapt to the changes, could soon find themselves in a situation, where their services are no longer needed.

Although among the interviewees at present moment most of the public relations is still being done using traditional media channels, Web 2.0 applications are being used many times less. The main reason for choosing traditional media channels over Web 2.0 ones are the clients' preferments and low awareness of Web 2.0 applications and therefore high skepticism toward them. Some of the interviewees predict, that it is only a matter of time when it changes.

The author of this thesis is convinced, that the semi-structured informant interview method worked well in this case of empirical research. All the main questions, that were set out, were answered with this method and it allowed to explore even some more areas. The interviewees were 11 estonian PR Specialists, who found themselves competent to talk about Web 2.0 and had previously been/are related to PR.

The author finds, that this thesis could be useful to PR Specialist, because in addition to giving information about developments in PR, it also gives practical tips about how PR Specialists should use Web 2.0 applications: what to do, what to avoid and it brings out main principles, that need to be kept in mind while doing PR in Web 2.0 environment.

KASUTATUD KIRJANDUS

- 1) Allen, M. (2008). Web 2.0: An argument against convergence. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>. Vaadatud 7. detsembril, 2008.
- 2) Anderson, N. (2006). Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means". <http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html>. Vaadatud 6. detsembril, 2008.
- 3) Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education. <http://www.jisc.org.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>. Vaadatud 20. jaanuaril, 2009.
- 4) Birdsall, W.F. (2007). Web 2.0 as a Social Movement. <http://www.webology.ir/2007/v4n2/a40.html>. Vaadatud 19. jaanuaril, 2009.
- 5) Davis, I. (2007). Talis, Web 2.0 and All That. <http://iandavis.com/blog/2005/07/talis-web-20-and-all-that>. Vaadatud 6. detsembril, 2008.
- 6) Graham, P. (2005). Web 2.0. <http://www.paulgraham.com/web20.html>. Vaadatud 3. detsembril, 2008.
- 7) Graham-Cumming, J. (2008). How many users does Digg have? <http://www.jgc.org/blog/2008/01/how-many-users-does-digg-have.html>. Vaadatud 15. jaanuaril, 2009.
- 8) Kent, M.L. (2007). Critical analysis of blogging in public relations. http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Blogging_2008.pdf. Vaadatud 22. jaanuaril, 2009.
- 9) Laherand, M.(2008) Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk
- 10) Lee M.R., Lan Y. (2007). From Web 2.0 to Conversational Knowledge Management: Towards Collaborative Intelligence. <http://www.cme.org.tw/journal/search/JournalFile/v02n02/V02N2-3.pdf>. Vaadatud 18. jaanuaril, 2009.

- 11) [Maness, J.M. \(2006\). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html.](http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html)
- 12) May, R. (2003). Blog on. <http://ryanmay.com/prsa/April2003.pdf>. Vaadatud 21. jaanuaril, 2009.
- 13) Miller, P. (2005). Web 2.0: Building the New Library. <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>. Vaadatud 16. jaanuaril, 2009.
- 14) Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html. Vaadatud 20. jaanuaril, 2009.
- 15) O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Vaadatud 24. oktoobril, 2008.
- 16) Palo Alto uurimiskeskus. (2007). <http://asc-parc.blogspot.com/2007/05/long-tail-and-power-law-graphs-of-user.html>. Vaadatud 16. jaanuaril, 2009.
- 17) Pavlik, J.V. (2007). Mapping the Consequences of Technology on Public Relations. Institute for Public Relations. http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Pavlik_Mapping_Consequences.pdf. Vaadatud 7. detsembril, 2008.
- 18) Randfish. (2006). Top 100 Digg Users Control 56% of Digg's HomePage Content. <http://www.seomoz.org/blog/top-100-digg-users-control-56-of-diggs-homepage-content>. Vaadatud 15. jaanuaril, 2009.
- 19) Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web 2.0. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>. Vaadatud 5. detsembril, 2008.
- 20) Simontsmall. (2009). Social Media Specialists are Public Relations Consultants 2.0. <http://from.simontsmall.com/2009/01/09/social-media-specialists-are-public-relations-consultants-20/>. Vaadatud 23. jaanuaril, 2009.
- 21) Solis, B. (2007). PRWeek Claims Industry Enters Age of PR 3.0 – They Couldn't be More Wrong. <http://www.briansolis.com/2007/04/prweek-claims-industry-enters-age-of-pr.html>. Vaadatud 9. detsembril, 2008.

- 22) Teacher Librarian. (2000). *Internet Timeline*. <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=3432887&loginpage=Login.asp>. Vaadatud 5. mail, 2009.
- 23) Trammell, K.D., Keshelashvili, A. (2006). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf>. Vaadatud 22. jaanuaril, 2009.
- 24) Umeda, M. (2006). From Web 2.0 to Conversational Knowledge Management: Towards Collaborative Intelligence Web Shinkaron. Japan, Chikuma Shobo Publishing Co. Ltd. <http://www.cme.org.tw/journal/search/JournalFile/v02n02/V02N2-3.pdf>
- 25) Wilcox, D. L., Ault P. H., Agee W. K. (1998). Public relations: strategies and tactics / Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee. New York [etc.] : Longman.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Tervitamine, enese- ja teema lühitutvustus.

Soojendusküsimused:

- Kellena töötad oma organisatsioonis?
- Kui kaua oled suhtekorralduse valdkonnas töötanud?

Küsimused kava teemade kohta:

1. Töös kasutatvad kanalid/ lahendused:

Intervjueeritavalt tema töö kohta küsida – töö kirjeldust: mida ja kuidas teeb, ühtlasi mis kanalite kaudu/ läbi?

- Kirjelda palun lühidalt oma töö sisu.
- Missuguseid tööülesandeid enda organisatsioonis täidad?
- Mis kanaleid kasutad oma tööülesannete täitmiseks?

2. Intervjueeritava tõlgendus/ nägemus Web 2.0-st ja PR 2.0-st:

- Mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?
- Mis on sinu hinnangul Web 2.0 tähtsaim põhimõte või põhimõtted?
- Mis eristab Web 2.0 tavalisest netist ehk Web 1.0-st?
- Kas on mingi vahe suhtekorraldusel Web 2.0 kanalites ja Web 1.0 kanalites?
- Mis on Web 2.0?
- Mis seostub PR 2.0-ga?

- Kas suhtekorraldusel Web 2.0 keskkonnas ja PR 2.0-l on mingi vahe?
- Kuidas erineb PR 2.0 PR 1.0-st?
- Kas suhtekorraldajana mõtled Web 2.0 kanalitest/lahendustest mõtled eeskätt liigituste kaudu: foorumid, blogid, wikid või pigem kui konkreetsetest kanalitest: Youtube, Facebook, Wikipedia?
- Kas PR 2.0-le või Web 2.0-le lähenemiseks on mingi parem viis kui kanalite/lahenduste kaudu?

3. Web 2.0 lahenduste kasutamine oma töös:

- Kas kasutad Web 2.0 lahendusi/ kanaleid oma töös? Kui siis milliseid?
- Kas mingid Web 2.0 kanalid/ lahendused jäävad kõrvale? Miks?
- Kas osad Web 2.0 lahendused on suhtekorralduses paremini kasutatavad kui teised? Millised?
- Kas sõltub ka konkreetsest teenusepakkujast Youtube vs. LiveLeak või Blogspot vs Wordpress?
- Millisel määral kasutad sina Web 2.0 kanaleid/ lahendusi oma töös? Miks mitte vähem, miks mitte rohkem?
- Kas on valdkondi, kus Web 2.0 lahenduste kasutamine on välistatud?
- Kas on valdkondi, kus Web 2.0 lahenduste kasutamine on lihtsam/ soovitud?
- Mis on Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise nõrkused võrreldes traditsiooniliste kanalite või lahendustega?
- Mis on Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise puhul tugevamad küljed võrreldes traditsiooniliste kanalite või lahendustega?
- Kas klientidele, kellelele teete suhtekorraldust Web 2.0 kanalite/ lahenduste kaudu teete on üldiselt ise teie poole pöördunud vastava sooviga või on Web 2.0 kasutamine teiepoolne soovitus olnud?
- Missugused kanalid/ lahendused on klientide poolt enim nõutud?

4. Web 2.0 lahenduste kasutamine eraelus:

- Kas mõni Web 2.0 lahendus seostub sinu jaoks pigem eraeluga? Milline või millised?
- Mis on need tunnusjooned, mis tõttu seostate seda pigem eraeluga?

- Kas see lahendus oleks millegi poolest tööalaselt raskesti rakendatav?

5. Põhimõttelised muutused töös tingituna Web 2.0 kasutamisest

- Kas Web 2.0 lahenduste kasutamise levik on kaasa toonud põhimõttelisi muutusi töökorralduses? Milliseid?
- Kas Web 2.0 toob kaasa muutusi üldiselt suhtekorralduses?
- Kas suhtekorraldajad peavad selle tulemusel teistmoodi käituma hakkama?

6. Suhtekorralduse tulevikuarengud:

- Mis suunas arvate suhtekorraldust arenemas?
- Millised on teie arvates tuleviku suhtekorralduskanalid või -lahendused?

7. Arengute seostamine Web 2.0-ga

- Kas Web 2.0 on samm selles suunas?

Kas on veel midagi, mida sooviksite lisada eelnevale jutule?

Midagi mida oleks võinud küsida?

Tänamine

Lisa 2. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi-intervjuust Jaan Varega – partner kommunikatsioonibüroos Vare & Jaakkola

Aga jah, hakkame siis pihta, et kellena sa töötad Vare & Jaakkolas?

Hea, (hõkhm) ja hea küsimus, mõmõõ, omanikuna... võiks vist sinna nimetada, et partnerina, vähemalt nii on visiitkaardil kirjas.

Ahah, selge, selge. Ja kui palju sul... kaua sul kogemust on selles suhtekorraldusvaldkonnas? Kaua sa töötanud oled sel alal?

Seda saab erineval viisil arvutada, aga ma olen lugenud seda, lugenud vist niimoodi, et ma olen, alustasin erinevate suhtekorraldusprojektidega 98/99. Ehk siis kümme aastat. Ja siis samal ajal paralleelselt ka ajakirjanikutööd teinud.

Päris korralik kogemus ju ma arvan.

Mjah.

Noh Eesti suhtekorraldusmaastikul.

Jah siin seda väga palju ei ole tõesti.

Jah, et aga kas sa saaksid oma töö sisu lühidalt kirjeldada?

Ma ei usu, et ma oskan. Heheh (väike naeru koht).

Aa (väike pettumuse emotsioon).

See on väga üldine küsimus tõesti. Kas ma olen esimene, kelle käest sa küsid seda?

Jah.

Mis sa selle sisu alla silmas pead?

Et üldiselt, mis ülesandeid sa täidad oma töö puhul.

See oleks olnud väga hea küsimus veel umbes pool aasta või natuke rohkem tagasi, kui ma töötasin Microsoftis ja siis oli loomulikult selge, et sul on korporatsiooni poolt mingisugused tööülesanded ja eesmärgid, mida sa pead täitma ja tegema. Aga nüüd, kui on oma ettevõtte koos Lauri Levoga, siis see ei ole enam nii lihtne, siis ma peaks põhimõtteliselt nagu kõike tegema. Poole kohaga koristaja ja assistent ja ma ei tea... peadirektorina. Aga üldiselt on meil praegu sihuke käivitamisfaas. Meil on olnud see firma eelmise aasta kevadest alates ja aktiivselt oleme tegutsenud 1. oktoobrist ehk siis noo see on vist pool aastat või midagi taolist. Ja... khõm ja praegu päris palju aega ja jõudu kulub uute klientide tellimisel, pakkumiste koostamisele ja nende vajaduste kaardistamisele.

Okei, selge. Et jah põhimõtteliselt...

Aga samal ajal on meil olemas oma kliendid, meil on 15 klienti hetkel ja me peaksime nende soove ka rahuldama.

Mhõh, okei. Et õõõ...

Mingi tavaline, kui ma ütlen tavaline suhtekorraldustöö, siis see on vist just see, mida sa tahaksid, et ma lahti seletaks.

Jah, selles mõttes, et ma saan aru, et oma firma puhul on need asjad pisut, pisut teist moodi. Et ei ole ainult väga konkreetseid...

No pisut, samas see suhtekorraldustegevus on umbes sama. Et sa mõtled ikkagi mingi strateegia välja ja et sa teed ikkagi mingisuguseid plaane ja sa püüad neid ellu viia ja siis veel erinevad taktikalised tegevused. Põimõtteliselt sama, aga mingid lisakohustused veel juures.

Mhõh, okei, et just nagu nende suhtekorraldusülesannete puhul, et mis need ((tuuakse tee lauale)) kanalid muidu on, mida te, mida sa muidu kasutad, konkreetset sinust rääkides.

Mida ma kasutan oma töös?

Töös, jah, oma töös kasutad.

Kas näiteks klientide sõnumite levitamiseks?

Jah. Klientide sõnumite levitamiseks.

Siis, et tegelikult me küll ise vaatame ennast kui traditsioonilist suhtekorraldusfirmat, millel on PR 2.0 kogemus ja võimalus seda teha ehk siis kõik traditsioonilised näiteks meediakanalid pluss siis veel PR 2.0 või Web 2.0 kanalid, kuidas soovid neid võtta. Blogid, sotsiaalsed võrgustikud, mis iganes sinna juurde.

Okei.

Kas ma vastasin su küsimusele, kuule, küsi uuesti üle, kui sul jääb... heheh (kerge naer)

Selge, selge. Ei, ma täpsustan kui midagi jääb segaseks.

Kindlasti.

Eee... nii, okei. Eamh, aga kuidas see rõhuasetus on, et kas see on pigem praegu on, et kas ta on pigem nendel traditsioonilistel või pigem sellel PR 2.0-l, Web 2.0-l?

Vaata üks asi on see, kuidas meie tahaksime seda rõhku asetada ja teine asi on see, mida tahaksid kliendid. Kui meil on mõni klient, kes väga kõrgelt hindab mõnda traditsioonilist kanalit, ütleme Postimehe viiendat külge, ta tahab seal oma arvamusest kirjutada, siis loomulikult me püüame seda talle saada ja püüame ja töötame selle nimel. Aga me ise soovitame alati klientidele võimalikke Web 2.0 kanaleid. Ja miks me seda teeme- meie arvates on auditoorium igal pool, ta ei ole ainult, ta ei ole ainult traditsiooniliste kanalite auditoorium, vaid nad loevad ka veebist uudiseid, nad kuuluvad sotsiaalses võrgustikesse ja kirjutavad blogisid, loevad blogisid, kasutavad Twitterit, mis iganes, et ... Paljud Eesti agentuurid, kui mitte öelda kõik, ikkagi keskenduvad ikka ainult traditsioonilistele meediakanalitele, meie mitte. Jah, me pakume seda välja, vastates su küsimusele, aga sõltuvalt kliendist.

Mõhmh, aga enamik kliente siis, kuidas tavaliselt, või või kuidas, kui kui nüüd protsentuaalselt enam-vähem jagada seda, siis kuidas ta jaotuks, et need kliendid, keda te nõustate või kellele te oma teenust pakute, et ö kui palju umbes neist siis seda Web 2.0 varianti või PR 2.0 varianti siis tellib teilt lõpuks?

Võib-olla kolmandik.

Kolmandik. Okei.

Ei ole kokku arvanud, aga mulle tundub, et see võiks olla kolmandik.

Nojah, eks see, noh see ei ole nii oluline ka, see protsendi pealt paika saada. Aga üldpilti ma küsisin.

Ma arvan, et see võiks nii olla, aga see ei ole pooled.

Mõhmh ja-jah, okei.

Aga samas on meil olnud ka kaks klienti, kes tahtsid ainult PR 2.0-i.

Mõhmh, okei, selge. Aga ma küsin nüüd üldiselt nüüd natuke selle Web 2.0 kohta ka, et mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?

Ehk siis .. see on järgmine interneti verisoon, kus inimesed saavad omavahel suhelda ja ... see ei ole, see on nagu ... hõmm, rohkem dialoogi ja omavahelist vestlust, see ei ole kindlasti ühesuunaline kommunikatsioon ja see on osalusveeb.

Mõhmh, mhõmh.

Igaüks osaleb seal suhtekorralduse mõttes siis sõnumite levitamises ja koostamises.

Mõhmh, et ö, et aga kui kui sa peaks nüüd välja tooma kõige suuremad erinevused tavalise Web-iga, siis mis need oleks? Nõ Web 1.0-ga.

Sotsiaalses võrgustikus, oleks see kindlasti, see on puhtalt 2.0. See on kõige suurem erinevus. Inimesed koonduvad erinevatesse kommuunidesse ja suhtlevad seal.

Okei, selge. Aga kui kui võtta nüüd niiöelda Web 2.0 kanalid, et, et ütleme, mis kanaleid sa kõige rohkem seostad Web 2.0-ga?

Ehk siis jällekord, sotsiaalses võrgustikus, blogosfäär, e ö, misiganes blogid sinna kuuluvad, pluss kindlasti mikro-blogimine, mis kasvab praegu kohutava kiirusega. Näiteks Twitter.

Okei.

Foorumid, you name it, kõik kus inimesed saavad omavahel suhelda.

Ja-jah. Eks neid on vist veel, et ö, sinna alla lähevad veel Wikid, sotsiaalsed järjehoidjad.

Ja-jah, kindlasti, see on sama asi, mis, mille sisu koostavad inimesed.

Jah, okei, selge.

Sotsiaalsete järjehoidjate kohta ma tahaksin omalt poolt öelda, et minu isiklik arvamus, on, et see oli kindlasti kunagi tore, aga ta ei ole enam ma arvan enam nii popp ja cool teema kui ta kunagi oli.

Mhõmh, okei. Nii.

Mai tea, mitut inimest sa tead, kes kasutab näiteks delicious't?

Uhh, ega ei, ega ei teagi eriti.

Ma tean ühte ja see on Lauri (Levo, koostööpartner).

Hõmhõh (väike naer). Okei, et jah, aga kas et sellele nimekirjale, mis ma nimetasin, on veel, kas sa tahaks seal veel omalt poolt veel midagi lisada, et kas see, kas sinna peaks midagi veel minema?

Mulle ei meenu hetkel, aga mis sa sinna ütlesid, eee Wikid ja sotsiaalsed järjehoidjad ütlesid juurde.

Jah, ja audioblogid, podcast'id.

Ja, aga see on siiski blogimine. Et kas sa teed...

Mhõmh, nojah, seda, et see on blogimise üks üks alaliike põhimõtteliselt jah.

Täpselt nii.

Sel juhul jah sai vist enam-vähem kaetud see asi.

Kui mulle meenub midagi, siis ma äkki ütlen sulle mõne tunni pärast.

Jah, teeme nii. Et õ, hõkhõh (nagu kurgu puhastamine). Et aga ..., aga milliseid, milliseid nendest õõ lahendustest või kanalitest, Web 2.0 omadest sa oma töös kasutad? Ütleme noh, et kas neid kõiki on või pigem...

Mulle tundub, et kõiki, nad kõik toetavad ja täiendavad üksteist. Et ..., kui me võtame mikrobloginime, siis Twitter kindlasti saaks suunata liiklust sinu blogisse. Kui sa võtad sinna Youtube'i, mis on üks nendest Web 2.0 kanalitest, mis jäi nimetatmata, mis ei ole ei blogi ega sotsiaalne kommuun. Ma ei tea mis asi, sait.

Multimeedia jagamine vist nimetati seda.

No siis ta on see, väga hea, ütleme ta kohta niimoodi. Ehk siis nad kõik peaksid suunama seda infot ühte kohta, õõ, kus on sinu ..., ametlik kontrollitud informatsioon ja mida sa tahaksid inimesteni levitada. Aga kõik toetavad, et mida ma kasutan, me kasutame kõiki neid.

Mhõmh, okei, aga kas on, kas on mingisugused, mida, mida üldiselt kasutate või sina kasutad aktiivsemalt ka?

Kindlasti on need blogid, selle pärast, et ... ja foorumid. Inimesed mõistavad või meie kliendid mõistavad neid kõige paremini. Kui sa lähed kellegile rääkima Twitterist, siis esimene tund aega kulub sellele, et sa seletad, mis asi see on.

Mhõmh.

Aga blogist on nad tõesti juba kuulnud.

Ja-jah, seda küll. Et õ, a kas siis on mingid põhjused, mingid kanalid õõ, mis, mis jäävad või mingid lahendused Web 2.0-i puhul, mis pigem jäävad tagaplaanile.

Jah, on küll.

Mida on raskem nagu...

Täiesti, ja see on näiteks Youtube. Väga tore oleks Youtube'i kasutada ja me oleme seda teinud ühel juhul, a, ja nüüd hetkel on meil, jah tegime selle, järgmine projekt, mis hõlmab PR 2.0-i Hispaanias, Saksamaal, Inglismaal ja siis aasta pärast Ameerikas, kus on tõesti kõik need kasutatud. Aga kui kui sa võtaksid Youtube'i, siis et sinna, et seda kasutada, sul peaks olema seal video tootmis võimalus, väga hea meelega me pakume seda, meil on oma partnerid, kes saaksid seda videot toota, sest kui sa telefoniga filmid midagi, tegelikult ei piisa. Eee, siis klient ei tahaks selle eest maksta midagi.

Ta ei pea seda eriti oluliseks. Kui isegi meie presidendi mingisugust kõnet vaatab Youtube'ist ainult paarkümmend tuhat inimest, siis see ei ole see sihtrühm, keda nad tahaksid saada, kui video tootmine võib maksta viis või kümme või viiskümmend tuhat krooni. Nad peavad seda kontaktihinda liiga kalliks.

Mhõmh, okei. A...

Neil oleks kergem öelda, et aga püüaks kätte saada näiteks Pealtnägija, seda näeb paarsada tuhat inimest. Ja siis ega ei ole midagi väga vastu panna küll, sest Youtube'i ei kasuta nii palju eestlasi.

Okei, et see on selline nagu selline silmapaarides mõtlemine siis nagu?

Täiesti, nad arvutavad selle ümber marketingiks, et milline on see kontakti hind ja siis sellest sõltub.

Mhõmh, okei, aga kui ütleme Youtub,e ma sain ar,u jäi sinna tahaotsa?

Jah.

Siis ütleme mis sellest tagantpoolt järgmine nagu oleks, et kas me saaksime sellest mingit nimekirja ka teha, et Youtube, et seda väga ei taheta, siis ütleme...

Me võiks eestpoolt vist alustada.

Või siis eespoolt, ükskõik kummalt poolt alustada.

Ma arvan, et eestpoolt esimene, mida nad väga hästi mõistavad, on foorumid ja kommentaariruumid, et nad saavad aru, et seal liigub mingisugune informatsioon ja, et seda tuleks juhtida, ütleme siis seda nad tahavad ja järgmisena nad tahavad blogosfääri, kus ja mida kirjutatakse blogides. Ma arvan, et pärast seda võiks tulla Wikid, valdavalt Wikipedia. Me oleme seda kasutanud klientide puhul, kus me paneme nende info sinna ülesse. Ja siis, ma arvan, et alles siis tuleb Facebook, Orkut, LinkedIn.

Ja LinkedIn'i on muidugi kergemini, sellest nad saavad kergesti aru, et kui nad lähevad sinna ja vaatavad, et nende konkurendid on seal ja nende kliendid on seal, nende partnerid.

Mhõmh, okei, ütleme kas sinna, sinna...

See LinkedIn on tegelikult sotsiaalne võrgustik aga lihtsalt ärilise suunitlusega.

Seda küll, et ää, ja sisuliselt kas, kas ütleme see RSS, see, kuhu jääks? Ütleme, e kas seda annab klientidele üldse väga pakkuda?

Mõkmkõm, et minu meelest mitte.

Et jah.

Et võib-olla kui seda nimekirja edasi teha, siis ma arvan, et tagantpoolt teine võiks olla äkki Twitter. Nad usuvad, et see on huvitav ja lahe, aga vist ei ole meie suutnud neile piisavalt hästi neile selgitada kui lahe siis täpselt on.

Mhõmh, okei, selge.

Ja paljude nende tegevuste juures on probleem selles, et... nad on nõus maksma ja tellima või siis tellima ja maksma siis, kui nad näevad, et nad midagi saavad. Ütleme, et me teeme neile blogi kontseptsiooni, pakume neile välja teemad, mis pakuksid lugejatele huvi, kuidas saada lugejaid sinna, milliste teiste keskkondadega seda siduda, aga siis on uued probleemid, et mis me siis teeme, et teeme esimesed viis sissekannet ära blogisse, aga kes seda edasi teeb? Ja siis nad väga ei tahaks seda teenust enam sisse osta, samal ajal aga puudub maja sees neil see kompetents ja selle jaoks peaks võtma välismaalt sellise vägagi tuntud inimese nagu *community manageri*, kes sul haldab sul kõiki neid kommuune, haldab kõiki blogisse sissekandeid ja nii edasi. Ja selle taha jäävad lõpuks paljud projektid, et või mitte projektid aga pikemaajalised projektid. Lühiajaliselt on nad seda kõik nõus väga hea meelega tegema, aga see, et blogisse teha sisse andeid ka veel näiteks mingi pool aastat hiljem või aasta hiljem, see tundub neile natukene raske.

Okei.

Ja kõikide nende Web 2.0 kanalitega on ju selline väike häda, et sa ei näe kohe seda tulemust nii nagu PR koha pealt üldse, see peaks olema järjepidev tegevus ja kui sa teed seal paar korda ja ütleme selle kodulehe külastatavus kasvab, kui see on üks eesmärkidest ja seal laetakes alla mingit faili kindel arv kordi või vaadatakse seda sinu jaoks olulist informatsiooni mingi arv kordi, siis nad ei saa aru, et kust kohast tuleb see raha neile tagasi. Aga neil ei ole samas kannatust seda teha pikemalt, nad on nõus tegema traditsioonilises meedias, nad võtavad oma ajalehe- ma ei tea, väljalõiked kasvõi ja panevad need kuhugile, levitavad, saadavad edasi ja nad ei näe, et Web 2.0-st ja PR 2.0-st oleks nii suurt kasu.

Mhõmh, okei. Et see raske koht on nagu selle kliendi veenmine selle olulisuses või või mõjukuses?

Jah, selgitamine, et tegelikkuses on see üks sama suhtekorraldus, öö, et lihtsalt lased oma sõrmi vabaks ja juhid seda natuke teiste vahenditega ja kasutad teisi tehnoloogilisi vahendeid, aga see on täpselt samamoodi pikaajaline ja järjepidev tegevus ja see tulemus tuleb sul aegamisi, mitte sul ei tule see kohe. Sa ei saa kindlasti niimoodi, et sa unustad ära näiteks kogu marketingi ja teed ainult suhtekorraldust ja teed kuu aega mingit blogi ja siis müüd sa oma toodet sada korda rohkem, et see ei tööta nii.

Mhõmh. Okei.

Aga ma arvan, et sellega puutuvad kokku kõik ettevõtted.

Ja-ja, et öö, aga siis ongi nii, et mingeid kanaleid nagu kliendid eelistavad enam ja ja nõustuvad nende kasutamisega, aga kas see, kas see üldine probleem, on siis see, et nagu ei nähta tulemust ja paljud arvavad nagu, et see on natukene mõttetu see Web 2.0 asja arendamine?

Jah, ühelt poolt ei nähta tulemust ja teiselt poolt, eks inimesed peavad kõige olulisemaks neid kanaleid, mida nad ise kasutavad. Kui sa loed Postimeest, siis Päevaleht on sinu jaoks nõme. Kui sa ei loe ühtegi blogi, siis sa mõtled, et noh minigisugused teismelised kirjutavad seal midagi. Kui nüüd, mida vanem on see kanal, mida kauem see on eksisteerinud, seda rohkem nad mõistavad sellel olulisust.

Mhõmh.

Ütleme niimoodi, et siin on mingi tõestamise aeg, et see kanal peab ennast tõestama. Olgu ta siis blogi, noh ta ei surnud ära esimese kümne aastaga, väga tore. Et järelkult on see ikkagi hea.

Okei, aga kas, kui nüüd vaadata, et enne me vist vaatasime suhtekorraldaja poole pealt.

Jah.

Et kui vaadata nüüd kliendi poole pealt, et missugune on nagu kliendi selline eelistuste järjekord. Et ..., või me enne vaatasime pigem kliendi koha pealt. See kui me loetlesime ette, et need öö, kanalid või lahendused...

Ma olin pool aastat tagasi klient, kuna ma oli seal Microsofti suhtekorralduse juht. Siis ma püüdsin tellida erinevate agentuuride käest PR 2.0-i, sest ma tahtsin seda ja see oli ka Microsofti korporatsiooni poolt üks eesmärkidest, teha võimalikult palju PR 2.0-i. Mitte keegi ei suutnud mulle seda pakkuda. Ma oleksin küll eelistanud kõiki neid kanaleid, kohe esimese hooga, mind ei huvitanud mitte ükski paberkanal, mis ma sellega teinud oleks? See siht-rühm oli väga paljuski internetis ja ma tahtsin nendeni jõuda, aga mitte keegi ei toetanud mind selles, et kui võtta kliendi koha pealt, siis ma tahtsin kõike nagu saada. Aga teiste klientide poolt, noh selgelt...

Kui üldiselt vaadata, kui vaadata enda kliente.

Traditsiooniline meedia siiski juhib kui välja jätta need meie paar klienti, kes on tahtnud ainult PR 2.0-i. Näiteks neil on olnud ainult veebipõhised tooted.

Mhõmh ja-jah, okei, khõkm, aga ma mõtlen, et see eelnev nimekiri, mis me mõtteliselt kokku panime, oli ikkagi...

Oli ikkagi kliendi seisukohast.

Kliendi seisukohats pigem, okei, khõm, mmm, et ööö, aga üldiselt, kui klient teie poole pöördub, et kas te nagu, olete... Kui klient on hakanud tarbima seda Web 2.0 lahendust või tellinud seda teilt, et kas te olete pigem ise kliendi, klienti veennud, et ö, et ta hakkaks seda tegema või tavaliselt, et tuleb klient ise ja ütleb, et mul oleks seda Web 2.0 asja vaja ja lõpuks, et see klient, kes tarbima hakkab, et kumba pidi ta sinna on jõudnud?

Jah, meie...

Tavaliselt.

See sama suurprojekt, mis hõlmab mitut Euroopa riiki ja Ameerikat, tahtis ise saada PR 2.0-i, tõesti ja ainult Web'i tegevusi ja siis, et me pakkusime juurde ka traditsioonilise meedia tegevusi, et mis oli täiesti uus kogemus meie jaoks, me ei teadnud, et keegi tahaks, et keegi peaks traditsioonilist suhtekorraldust ja traditsioonilisi kanaleid nii mõttetuks kui tema seda tegi. Need siiski mõttetud ei ole. Aga valdavalt jah, et, ma ei ütle, et me peaks neid veenma, ma ei taha seda tingimata teha. Me kaardistame nende vajadused ja nende võimalused, mida nad saaksid teha või kuidas meie saaksime neid aidata ja me lähtume sellest, et nende potentsiaalsed kliendid, nende auditorium on mõlemas kohas. Ja siis loomulikult me pakume neile parimat lahendust, nii 1.0 kui 2.0-i.

Mhõmh.

Jah nad ikka eelistavad seda 1.0-i enamasti.

Okei, nii et valdavalt nagu see initsiatiiv tavaliselt tuleb teie poolt?

Jah.

See algatus lihtsalt, et? Et on selline võimalus veel... Okei, ää... siis, kas põhimõttse... kui nüüd välja tuua mingeid nõrkusi, mis on Web 2.0-l võrreldes siis selle traditsioonilise suhtekorraldusega, traditsioonilise meediaga, et ö, missugused need nagu oleks?

Nõrkused?

Nõrkused jah. Web 2.0 nõrkused traditsioonilise suhtekorralduse ees?

Et jäta selle Web-i (Web 2.0) kõrvale, kuigi jah, PR 2.0 tulebki just sellest, et kasutatakse neid, öö, kanaleid ja siis.... Ma peaksin esinema 22. aprillil ühel mingil meediakonverentsil ja rääkima PR 2.0-st ja Aune (Past) tuleb kohe pärast mind rääkima PR 3.0-st, on ju.

Ja ma kuulsin, ma naersin natukene, kui ma nägin seda.

Ja-ja mina ka, ma küsisin ka Aune käest, et mis sa räägid? Ta ütles ka, et ta ei tea veel, et ta räägib vist Obamast. Aga nüüd see vist ongi välja kuulutatud, et ta räägib Obamast.

Jah oli kirjas küll.

Jah, tore, et kui sa kohtud temaga, siis sa võid hoiatada, et ma vaataksin mööda kõikidest tehnoloogilistest vahenditest ja ma ei arva, et PR 2.0 on see, et sa kasutad mingit lahendat veebis, on see su sotsiaalsed järjekohid või on see su blogi või mingi kommentaariruum. Minu meelest on PR 2.0-i võimalik teha ka traditsioonilistes meediakanalites, see on suhtumise erinevus. Minnes tagasi üheksakümmend või sada aastat, eee, suhtekorralduse juurde juurde, kus öeldi, et see peaks olema dialoog. Aga mis meil on tehtud, mitte meil, mis on viimastel aastakümnetel tehtud, on see, et see on ühesuunaline infovoog, mis paisatakse välja, üldeme mingisuguse

ettevõtte poolt, et laiale auditooriumile nad ei tahagi, et see sõnum edasi elaks, et see on korra välja saadetud, väga hea, see toimib, saadame varsti uue sõnumi välja. PR 2.0 väidab, et dialoog on lahe, minu pärast võib see olla triloog või mis iganes, võimalikult palju inimesi seda räägiks. Su sõnum peaks olema niivõrd hea ja kontrollitud, et sa julged selle laiali lasta ja et ta elaks seal oma elu ja siis sa natukene aitas teda kaasa ja hoiad seda fookust seal täpselt. See on see, mis eristab PR 2.0 PR 1.0-st.

Selge. Jah, ma...

Unusta need kanalid.

Ma olen, ma olen sellega täiesti nõus. Et kui...

Seda saab teha PR 1.0-s ka. Keegi ei teinud seda, muidugi see on lihtsam, su ettevõtted kasvavad kiiresti, sul tuleb väga palju kliente, sa ei jõua nendega tegeleda, ja mis iganes. See on loomulik, kui majandus kasvas, nüüd juba minevikus kahjuks, väga kiiresti ja siis sul oli vaja võimalikult kiiresti ja võimalikult lihtsate vahenditega võimalikult palju kliente ära rahuldada. Või võimalikult suurt auditooriumit korraks püüda ja unustati ära see mõõtmine, mida siis PR 3.0 pakub igasuguseid mõõdikuid sinna juurde ja PR 2.0 samamoodi. Et on sulle väga kerge mõõta.

Selge.

Aga jah, mis iganes, et ma tahtsin öelda, et need kanalid ei ole olulised.

Mhõmh, okei. Õõm. Kas...

Kas ma ajasin kogu sinu kontseptsiooni sassi nüüd?

Ei see oli...

Su esimesed küsimused puudutasid, et mis on PR 2.0 kanalid? Kõik on PR 2.0 kanalid.

Hehe (väike naer) no selge, et kuigi, ma sain sellest aru nii, et kõige olulisem on just see mõtteviis? Et... õõ.

Et sa pead oma töö nüüd ümber kirjutama?

Ei kusjuures, ei pea, et ma tegelikult isegi enda töös noh, üsnagi palju ajasin sama liini, et ma just rõhutasin seda, et Web 2.0 on ka eeskätt mõtteviis, et ää ja noh ja kuna PR 2.0 on minu meelest natukene mõttetu väljend selle pärast, et tegelikult PR oma loomuselt on juba kahepoolne kommunikatsioon, kahepoolne suhtlus, et sisuliselt...

Jah, aga see unustati ära.

Et sisuliselt tead, minu arust PR 2.0 on selline, et togid kellelegi ribidesse ja ütled, et kuule, vaata nüüd, et asju tuleb natukene teistmoodi teha, kuigi seda nime minu arust vaja ei oleks, aga see on selle jaoks, et inimesed teeks jälle silmad lahti, et oot-oot-ot, et mis toimub?

Ma olen suga täiesti nõus, just. Ja see on see, mida ei räägita, sada või üheksakümmend ja sada aastat tagasi, mihuke see suhtekorraldus peaks olema.

Jah.

Ja see on selle juurde tagasiminekuks.

Mhõmh, selge, jaa, ei, see on väga tore kõik. Heheh (väike naer)

Hehe (väike naer), aitäh.

Eks mul see kava, kava on natukene, oli jah pisut teistsugune, aga see e...i, nagu lõpuks ma panen selle ikka nagu kokku siit nii...

Ma puutusin sellega kokku näiteks seal, ma olin enne Microsofti, ma olin Daimler Chrysleris ehk siis Mercedes, Dodge ja mis iganes. Ja seal oli väga palju seda ühesuunalist kommunikatsiooni, et meie autod on sellised, need on head. Mida ütlevad meile tarbijad vastu või kliendid vastu, mida ütlevad konkurendid... see ei huvita. Meie autod on head. Ja see oli kogu lugu. Sa ei lasnud kellegil seda sõnumit edasi kanda, sa ei näinud mitte kellegiga vaeva, et ta ise räägiks sinu eest, mida tehti ju Obama puhul näiteks. Et kõik need kogukonnad tegelikult push'isid Obamat edasi niimoodi, et see kasvas kõik ise, sõnum selle juures, et Obama elas selles sees.

Mhõmh, et kas kas mõnes mõttes see probleem on pisut sügavamal, et öö, nagu organisatsioon, et organisatsioonides endis.

Jaa, täiesti, jaa, et siis suurkorporatsioonide puhul Microsoft alustas PR 2.0-ga. Ma võiks sulle ühe kollase raamatu anda, mmm, mille nimi mul ei tule praegu meelde, mis oli kirjutatud Microsoftis, ta oli mingi suhtekorraldus, mitte juht aga ütleme, et juhi asetäitja või midagi taolist, kes tõi PR 2.0 sinna ja pärast seda võtsid selle üle mitmed teised suurkorporatsioonid. Aga seal sai see alguse. Noo muidugi, see ei ole paljudeni jõudnud.

Ja-jah.

Ameerikast häid näiteid oleks näiteks Starbucks, mis teeb päriselt ilusti igasuguseid asju. Ford, praegult ma tean, Microsoft. Microsoftist hea näide sulle, mis natuke näitab seda mõtteviisi. Eee kui tulid, blogid, ee, seal oli esimene

blogi, eee, siis see info jõudis Bill Gatesini. Et sulle anda aimu, kes on Bill Gates, seal on 90 000 töötajat ja Bill enamasti istub kodus ja ta ei käi tööl ega midagi taolist. Aga see oli nii ärikriitiline situatsioon, et ä, üks töötaja oli blogima hakanud. Et sellest kanti siis kohe Billile ette ja siis ta pidi selle kohta seisukoha võtma. Ta ei teinud seda, ta ei võtnud mingit seisukohta hehe (väike naerupahvakas), aga see jõudis temani ja see on sihuke lugu, mis siis sellega kaasas käib ja siis keelati ära blogimine Microsoftis. Eee, natuke aega läks mööda ja siis mõeldi, et hei, aga see on tegelikult täitsa hea, need on meie oma lojaalsed töötajad ja kui nemad seda räägivad, siis on see palju huvitavam kui see, kui meil seisab kuskil Steve Ballmer ja seda räägib. Keegi ei usu teda nagunii, aga kui on mingi osakonnajuhataja või kuskil mingi progeja, kes seda räägib, väga hea. Ja niimoodi anti vabad käed ja öeldi, ja esimene etapp oli see, kus blogisisekandeid kontrolliti. See läbis siis filtrid, et kas see oli siis sinu mänedžer, kes seda kontrollis või mänedžeri mänedžer või kes iganes kõrgemal, aga lõpuks öeldi, et ei, mehed blogige nii palju tahate, see kõik on ainult positiivne. See kui te annate seal informatsiooni, mis on, mis ei ole meie poolt kontrollitud ja võib-olla ei ole nii positiivne, mõjub positiivselt, sest see näitab, et te olete avatud. Ja need sõnumid on seal väga hästi elanud ja see on Microsofti imagoole väga palju kasuks. Jah, seal olid ka teised tegurid juures, aga see oli kindlasti üks, mis aitas.

Ehk siis kas kas võib seda nii ka kokku võtta, et ö, et ö, ööö, et just usutavus on see tugev pool, või noh, see, et inimesed näevad nagu sellist siirast t, mitte isegi reklaami, aga see ongi nagu blogimine ja see ongi siiras emotsioon.

Just nimelt. Nad näevad seda ja selle tõttu see usutavus kasvab ja mis eriti muudab sinu sõnumi usutavaks, on see, kui need inimesed, kes ei ole sinuga otseselt seotud, seda sama sõnumit edasi annavad.

Ehk siis sa lased oma sõnumi vabaks, et las ta olla seal ja inimesed ise arendavad seda edasi. Lihtsalt vahepeal võib-olla kontrollid, et kas ta läheb soovitud suunas?

Mhõm, okei, nii et...

Ja lõppude lõpuks kui see ei lähe soovitud suunas, siis on sul kas kehv sõnum või kehv toode või kehv ettevõtte. Seega, kurat, muuda oma asju.

Okei, nii et nagu nendele firmadele, kellel on mingi vajakajäämine siis kas oma toote puhul või sõnumi puhul, ei pruugi see Web 2.0 olla parim lahendus olla just või? Kas võib nii öelda?

Kui sul on, võib, aga see oleks väga paha. Kui sa nüüd ütleksid, et, kui sul on puudujääke oma toote või mis iganes asja puhul, siis sa pead seda muutma.

Jah, aga kui me võtame näieks selle, mmm, selle DaimlerChrysleri, ütlesite jah?

Nii, jah.

Et selle korporatsiooni, noh ütleme selle Eesti filjaali suhtumine siis oli vist selline selline...

Nüüd... Ma ei tegele, nojah ma tegelesin loomulikult Eesti omaga, juhtisin Eesti ja Leedu esindusi, pluss veel siis olin seal, kuidas öelda, korporatiivkommunikatsioonis otsapidi sees. Öö, jah, nii et see oli täpsustuseks.

Jah. Ei ma lihtsalt mõtlen, et et kui nagu mingit üldisemat mõttet siia tuua, et siis nendel firmadel, kes ei ole tegelema piisaval määral oma tootega või mingi osaga oma firmast, mis jääb allapoole arvestust, siis neil on ju tegelikult natukene raske teha sellist avatud kommunikatsiooni Web 2.0 vormis, et neil, nad pigem natukene kaotavad kui nad võtavad...

Nii ja naa, kas nad kaotavad sellega. Oletame, et seal on õ, mingi auto, mida müüakse keskpäraselt. Sul on seatud mingid eesmärgid ütleme, sa peaksid müüma näiteks kümme autot kuus, ütleme lihtsama arvutuse nimel. E, ja sa müüd ming üheksa ja kaheksa ja kõik on hästi ja kõik. Ja sa mõtled, et ongi sihuke turg, et sa ei kuula oma tarbijaid, sa ei lase neil midagi sõna sekka öelda. Kui sa seda nüüd teeksid, siis nad sõimaksid sind kõige pealt, et sa oled teinud ühe ilgelt lolli auto ja me ostame ainult selle pärast, et see on nii odav või mis iganes, muud asjad seal juures on, et ilus värv on ju. Ja kui sa nüüd kuulad neid ja võtad neid kuulda ja sa teed neid parandusi koos oma tehnoloogidega või inseneridega või kellega iganes ja ärijuhtidega, siis sinu müük kasvab ootamatult viietistkümnele autole kuus. Sellest võidavad kõik. Võidad sina, sest sa saad rohkem autosid müüa, võidab tarbija, sest ta saab parema auto ja loomulikult pead sa selleks kulutusi tegema, aga peamine on see mõtteviisi muutmine, et selles ettevõttes, kes seda sõnumit välja saadab, ei ole maailma kõige targemad inimesed tööl. Et sa teed seda toodet teistele inimestele kui nendele, kes sul töötavad.

Et kui ma mingeid üldisi põhimõtteid veel siit välja võtan, et siis kas see võiks olla ka üks neist, et Web 2.0 või PR 2.0 põhimõtteliselt annab võimaluse saada saada siis avalikkuselt tagasisidet.

Tagasiside on üks asi, mille puhul me rõhume oma koostatud bogi kontseptsioonides, see on väga hea võimalus teada saada. Samamoodi sisekommunikatsioonis, kus me soovime kasutada jällegi mingeid tehnilisi lahendusi näiteks Sharepoint'i, kus, mis on nagu siseveeb, kus sa saad siseblogisid, samamoodi küsitlusi, kui sul on seal

natukene rohkem töötajaid kui sada või kakssada, siis on see ääretult oluline, et sa saaksid teada, mis meelsus on su töötajate juures, sest muidu suured juhid kohtuvad ainult teiste suurte juhitidega, nad ei tea, mida töötajad mõtlevad. Ehk siis tagasiside on harukordselt oluline.

Mhõmh.

See on asi, millest väga ei hoolitud minu meelest siiani või varem.

Mhõmh, et ta võimaldab nagu mitmel tasandil seda tagasisidet saada nii firmas sees kui firmast väljas?

Jaa, täpselt nii.

Aga kas ütleme, et praegu me oleme nagu jõudnud nagu sinna, et Web 2.0-l on palju tugevaid külgi ja, et... või noh mitte palju, aga me oleme mõned nimetanud siin, et kas sinna saaks nagu lisada veel mingeid või vastaspoolele lisada mingeid miinusega, miinusemärgiga, et mis mis jääb puudu.

Vaata see Web 2.0 on osalusveeb. See ongi see tema kõige suurem pluss ma arvan.

Mhõmh.

Ma kirjutan sulle, ei hmhõh (väike naer). Äkki mul siis tuleb midagi meelde või ma kunagi saadan sulle.

Okei. Aga kas kas on midagi sellist ka, et mis mis on konkreetset selle (Web 2.0) miinus, selge miinus.

Sa võid ju võtta neid plusse miinustena. Kui sa ei taha kuulda, mida su tarbijad ütlevad, siis ta on ju selge miinus. Nad võivad ju öelda sulle pahasti, issand kui õudne, tegelikult muidugi see oleks positiivne, kui nad ütleks midagi.

Seda küll, seda küll jah. Aga...

Mis veel miinused on... jah kui sa ei ole hästi käitunud, siis sinu sõnum võib elada seda, elu, mida sa ei taha, et ta elaks.

Ehk siis teatud kontekstis on võibolla see kontrolli kadumine või kuidas?

Jah, ee, üks näide ühest ravimifirmast, millega me olime seotud, mis tahtis PR 2.0-i ja tõepoolest meil ei olnud piisavalt informatsiooni, taustainfot selle kohta. Meile öeldi, et toode on väga hea: "Tõeliselt hea toode, välja töötatud Eestis, mis iganes, et sobib kõikidele." Ja me lasime selle lendu ühel, naistele suunatud foorumites ja osades blogides, Eestis. Tulemus oli see, et selgus, et enamustel naistel olid halvad kogemused sellega, sest see muutis nende tervise halvemaks. Ja siis tõepoolest oli võrdlemisi raske seda kontrollida ja me ütlesime neile, et kurat, et te oleks meile võinud öelda vähemalt seda alguses, me oleks midagi muud teind. Ja nad väitsid, et nad ei teadnud seda ja ma ei tea kas see on õige või ei, aga ma ei tea, et nad oleks nüüd tahtnud oma toodet ümber teha. Samas eee, see sama üleeuroopaline projekt või peaaegu üleeuroopaline, nõudis meie käest, et tekiks dialoog, et nad saaksid teada, mis ei meeldi nende toote juures tarbijatele ja nad on nõus pidevalt kogu aeg seda muutma, mis oli väga üllatav suhtumine.

Jah väga huvitav. Et aga kui tagasi nüüd tulla sinna kanalite või lahenduste juurde, et kas kas konkreetse ää ütleme teenusepakkuja, konkreetsest teenusepakkujast. Ütleme, kas kanalitel endil on ka väike vahe sees, et kas sa kasutad ütleme Youtube'i või LiveLinki või ütleme kas Blogspoti või Wordpressi? Et kas nagu neil endil on ka vahe kui nagu suhtekorralduse vaatepunktist vaadata...?

Kuule, need on tehnoloogilised erinevused. Suhtekorralduslikust aspektist ei ole seal väga suurt vahet.

Mhõmh.

Et võib-olla ma ei tea seda nii hästi, aga ma ei arva, et seal oleks suur vahe, mis värvi paberile on populaarne ajaleht trükitud. Et kas ta on roosa või valge või kollane või must ja valged tähed, *who cares*.

Ja-jah, seda küll, okei, ää...

Võib-olla mõnda on sul kergem kasutada. Ma ei tea millist...

Ma just mõtlesingi sellest aspektist, et kas...

Mai tea, minu arust on nad kõik samad, aga ma ei tea, võib-olla ma olen natukene liiga palju selle tehnoloogiaga tegelenud.

Mhõmh, hehe (väike naer) jaa, äää. Aga ütleme, millisel, kas põhimõtteliselt eee. Ma küsin parem uuesti üle, et millisel määral siis kasutad enda töös neid Web 2.0 lahendusi just suhtekorraldajana.

Enda töös- meil on üks blogi, ma ei tea, kas sa oled seda näinud.

Ja olen küll jah, ma olen lugenud ka. Väga huvitav. Aga ma mõtlen just klientide jaoks.

Ja okei, klientide jaoks me seda ei kasuta jah. Kuna meie üks suuremaid eesmärke on enda suhtekorraldus, siis me kasutame seda.

Ja-jah, aga kui just vaadata klientide aspektist, et kui palju nagu klientide jaoks kasutate seda, neid Web 2.0 kanaleid.

Kui me võtame, et kolmandik tahab, et...

Kolmandik, ja-jah, ma lihtsalt ei tahtnud suunata vastust, et enne ütlesite välja kolmandik, et...

Ma olen ikka veel nõus, et kolmandik.

Ja-ja, ei.

Ja ka tunni aja pärast olen ma nõus hehe (nerab), et kolmandik.

Ja-ja, ei ma lihtsalt ei tahtnud sõnu suhu panna selle pärast, et äää, miks, aga millest see tuleneb, et ta kolmandik on, et miks ta ei ole pool või miks ta ei ole kümendik?

Siis nagu ma enne ütlesin, ma arvan, et see on kanalite vanus, ja et need kanalid ei ole ennast tõestanud ja oluline asi ka see, et need tellijad, kliendid, ei ole kokku puutunud nende kanalitega.

Okei. Et kas see tellijate nagu skepsis, teatav skepsis...

On tingitud sellest, et nad ise ei kasuta neid.

Et see nagu takistab ka nende kasutamist...

Noo näiteks kui sa ei loe Õhtulehte, siis sa ei arva, et keegi seda loeb. Noo kui sa just ei ole õppinud seal kommunikatsiooni osakonnas ja sa tead, et inimesed ikka loevad lehti. Aga kui sa oled tõesti mingis masinatehases ja sa Õhtulehte, ma ei tea, R-kioskist sõidad autoga nii kiiresti mööda, et sa ei näegi seal seda, siis sul tekib küsimus, et kes seda loeb? Ainult Äripäeva loetakse, mis siis, et sellel on ainult 21 000 lugejat.

Heheh (naer) ee, jah, aga kas üldiselt on mingisugused valdkonnad ka, kus soositakse selle Web 2.0-i ja PR 2.0-i kasutamist rohkem?

Seda võiks mõelda, et see on seal, kus su toode on seotud internetiga või Web 2.0-ga või mingi tehnoloogiaga, sest sa võiksid arvata, et sinu potentsiaalsed ja olemasolevad tarbijad kasutavad seda sama ja siis neil on hea sealt üle liikuda ja mis iganes. Aga minu meelest see küll nii ei ole, kui ma võtaks kasvõi selle ravimifirma, see on apteekides müügil, seda veebist ei saanud osta. Neil oli soov tekitada huvi ja suurendada müüki, eks ole. See üleeuroopaline projekt on toiduaine.

Mhõmh, okei, ja.

Ei, kindlasti ei saa öelda, kui sul on kõik.... Ei ole vahet.

Okei, selge, väga huvitav.

On või?

On küll ju. Selles mõttes ju, et mis mina olekins eeldanud, on see, et on selline käputäis mingisuguseid tehnoloogiat, IT-ga seotud firmasid, kes on hüperaktiivsed selles valdkonnas. Või noh mitte hüperaktiivsed, aga pigem aktiivsemad kui ülejäänud valdkondade esindajad või ülejäänud valdkondade organisatsioonid. See on see, mida mina oleks esmalt arvanud.

Jah aga kui sa mõtled kasvõi selle presidendi valimise peale onju, siis ega nad ei ole interneti presidendid.

Jah, seda küll.

Või kui sa võtad Starbucks, mis minu meelest tõesti lähedalt tegutseb Twitteris, siis see on ikkagi, sa lähed ostad lõpuks seda kohvi.

Et see, kas see võib siis tulla pigem sellisest öö, pigem omanike nägemusest või omanike suhtumisest?

Õõa, jah, ma olen seal töötanud kahes kohas, kus on olnud 100 000 inimest tööl, need omanikud ei ütle sulle mingit sellist nägemust ette, see on pigem mingite mäenedžeride või osakonna juhtide nägemus. Kui sa oled sinna etteotsa saanud normaalsed, innovaatilised inimesed, kes on, võiks öelda, ka trenditeadlikud, mõtleavad natuke laiemalt kui lihtsalt, ma ei tea oma kindlates piirides, siis seda mõistetakse, siis seda tehakse.

See ei ole omanikes kinni. Võib-olla Eestis jah, kus ei ole suuri ettevõtteid, võib-olla siin on see omanikes kinni.

Mhõmh, et pigem nagu siis kuskil juba keskastme...

Jah see on kindlalt keskastme juht.

Mhõmh, selge, nii, et kas kas mõni nendest, eee, Web 2.0-i lahendustest on pigem selline, mida ei anna seostada väga mingisuguse suhtekorraldusega, aaa? Jah, ütleme mida ei anna nagu töö, töö selle töövaldkonnaga nii palju seostada, on pigem sinna eraellu jäävad.

Kui sa mõtled tagasi selle peale, et see on mõtteviis muutumine. Siis need vahendid on võrdlemisi ükskõik. Iga inimene, keda sa tahad püüda, oletame, et on mõnd... rendilahendusi, ettevõtetele rendilahendusi pakkuv ee mingi firma, kes tahab jõuda finantsjuhtideni. Siis ta peaks selle kommunikatsiooni tegema ainult finantsjuhtidele, aga finantsjuht läheb õhtul koju ja võib-olla tal on blogi oma koerast või võib-olla ta loeb kellegi oma tuttava koerablogi. Või mis iganes, ja ta loeb kindlasti ka Õhtulehte, et sa ei saaks öelda, et kui see on suunatud ainult või kasutatav ainult eraelulistes asjades, sest tegelikult need inimesed või noh need otsustajad on ka inimesed ja nad tõepoolest pärast kella viite võtavad lipsu eest ära ja on vägagi normaalsed inimesed. Ma ei arva, et sa ei saaks seda kasutada, alati saab, loomulikult saab. Kas sul oli mingi kindel näide mõttes, mis sa tahaksid siis öelda, et ma rääkisin iseendale vastu?

Ei, tegelikult ei ole konkreetset näidet. Võib-olla ma ehitasin nagu enda selle, selle küsitluskava rohkem niimoodi mõeldes konkreetsele kanalile, et see kanal pigem läheb sinna, see sinna.
Unusta need kanalid.

Jah, aga, aga võib-olla...
See on abstraktsem.

Jah, selles mõttes, et seal taga on loogika ja see on nagu see kõige alus. Aga jah, et et üks ma saan oma kava ka veidi ümber tõsta või ümber mängida, et õõ, seda loogikat just.
Aga võib-olla... ma eita paljudega sa veel räägid, aga võib-olla sa ei peagi seda tegema, võib-olla teised arvavadki, et see on ainult tehnoloogilistel vahenditel baseeruv PR.

Esimene intervjuu, ma ei tea. Et ää.
Kellega sa räägid vee, kui saladus pole.

Ää, siis, ää Lauriga ((Lauri Levoga)), siis on, oli mul mõte, et Pridea. Seal ma ei tea, kas siis mõlemiga, et seal on Uko ja see teine on... Karin, Katrin, Katrin vist oli keegi. Siis edasi ma veel natukene helistaks läbi, aga kas on mingeid konkreetseid soovitusi ka, et keda?

CV Online'i, et ta on vist, eee, ma ei usu, et ta on suhtekorraldusjuht, aga ta oli enne Elionis, Raimo Matvere. Väga lahe mees, CV Online'iga häid asju teinud. Montonist Helen, ma tea, mis ta teine nimi on, ma ei tea?

Hetkel ei ole kursis.
Monton igal juhul. Ta oli ka marketingi peal, aga Montonis on ka vähemalt kaks suhtekorraldajat, kes minuga koos õppisid, kelle nimed mulle praegu meelde ei tule, vist on tegemist reedega?

Heh (väike naer).
Mis ma soovitan, ma saan sulle saata need nimed.

Noh jah, see on hiljem siis. Mmm, okei.
Aga Raimo kohta.

Mis mina nagu pigem silma pidasin, oli nagu see, et noh, ma enda peas nagu mõtlesin, et näiteks RSS on selline, mida mina oleks seostanud üsnagi konkreetsest ainult eraeluga. Et see on lihtsalt üks näide.

RSS, really simple syndication, et sa saad tõmmata postkasti huvitavatest blogidest informatsiooni näiteks.
Jah...

Et kuidas sa seda eraeluga seostad? Et mul on ka näiteks postkast ja...

Nojah, seda küll, et samas ta on nagu ikkagi. Jah sa tõmbad kellegi kohta infot. Et selles mõttes vist küll, et need piirid on niivõrd hägused, et seal ei ole ikkagi.

Minu jaoks on ta rohkem tööga seotud.

Jah. Sel juhul jah, oleneb kuidas keegi seda kasutab ka aga aga nagu juba intervjuust on välja tulnud, et need piirid on niivõrd hägused, et ei anna nagu väga liigitada neid.

Ei anna. Aga ütle parem, et seal ei ole piire, sest seal tegelikult ei ole piiri. On üks suur infoväli, ma arvan.

Okei, selge. Okei, mhõmh. Kas see Web 2.0 lahenduste kasutamine on sul töös, sinu töös toonud põhimõttelisis muudatusi ka? Töösse?

(umbes 10 sek vaikust). Ma ei tea. Vist ei ole. Ma ikka tahaks sellest mõtteviisist rääkida, aga mul oli see juba enne natukene teistsugune.

Et kas see mõtteviis, mida sa just mainisid, et kas see oligi pigem juba enne selle PR 2.0 või Web 2.0 levikut juba pigem selline?

Ma olen kogu aeg arvanud, et ei peaks kartma negatiivseid sõnumeid.

Okei.

Ei, ma arvan, et ei ole. Mis ta ikka on teinud. Kui sa pead midagi kirjutama, siis sa ikka kirjutad midagi ja kui sa pead midagi rääkima, siis räägid.

Okei, selge.
Sa pidasid midagi konkreetset silmas?

Ei, ma ei pidanud mitte midagi konkreetset silmas.
Ma ei oska sinna midagi öelda.

Sest sest ma just mõtlesin, et ä, et ä, Web 2.0 ise on põhimõtteliselt liikunud selle avatuse ja ja ütleme inimest...e inimeste kaasamise poole, millest me oleme rääkinud, et kas see pigem on muutnud seda suhtekorraldaja tööd? Sest sest noh mulle tundub tõenäoline, et keskmise suhtekorraldaja tööd võib ta tulevikus hakata muutma.
Kuidas?

Ütleme, et kui sa oled harjunud sellega, et ma saadan välja sõnumeid, saadan välja selle, et pressiteade, et meil homme hakkab sõitma selline uus laev. Et sa lihtsalt saadad selle välja, sa oledki niimoodi harjunud, et info läheb välja, tagasisidet ei oota, kõik on korras.

Just. Nii nad teevad.

Jah, aga et ma just mõlten, et Web 2.0, kui see muutub selliseks üldiseks. Ütleme, kui see muutub reegliks põhimõtteliselt, siis mina oma vaimusilmas näen ette, et see muudab keskmise suhtekorraldaja tööd.

Kuidas? Mis ta siis teeb? Ta ikka saadab oma pressiteate välja.

Et ta peab kohanema. Aga kas ta ei pea ka pisut ka kohanema sellega...

Millega, ta saadab selle välja, noo ja siis? Mis ta siis peaks siis nüüd teistmoodi tegema.

Aaa, sest mul on. Võib-olla ma lihtsalt kujutasin ette, et see muudaks keskmise suhtekorraldaja nagu sellist käitumist. See, et sa näed, et pea kõik teised teevad asju teistmoodi kui sina, noh ma ei tea kas see nii hakkab olema. Kuule, nii palju kui mina neid näind olen, siis see neid ei huvita, mida teised teevad, nad arvavad, et nad teevad ise kõige paremini. Ma ise arvan ka, et ma teen kõige paremini.

Okei. Väga huvitav, et.. kõh-kõh (Kõhatus). ((Diktofon teeb plõks, lint saab otsa)).

Aga võib-olla jah ajapikku see võib... jumal küll, oligi kolmekümne... 45-minutiline kassett sul? Ma olen palju rääkinud, palun vabandust.

Heh, ei, ei, mul kusjuures lõpp paistab siin, aga see (arvuti) lindistab edasi, nii et ei ole hullu. Jah, et ä, a ma just tahtsingi küsida, et kui nüüd üldisemas plaanis vaadata, et siis, et kas see sinu arvates tooks mingit muutust kaasa, kasvõi kui me vaatame tulevikku, see Web 2.0-i selline kasutamine suhtekorraldaja töö puhul?

Ma loodan. Ma loodan niimoodi idealistlikult, et see tooks kaasa suhtekorraldajate ja teiste valdkonnajuhtide tihedama koostöö. Näiteks tõesti kui ee siiani või mõnda aega tagasi veel, suhtekorraldajale öeldi: "See on meie sõnum, olgu see nüüd ilusti müüvalt väga paljudesse kohtadesse saadetud, ja et see oleks, ja et me oleksime nüüd popid ja müüksime nüüd hästi palju." Ma loodan, et see suhtekorraldaja saaks neile edaspidi öelda, et ma kahtlen, et see on hea sõnum, aga okei saadame selle välja ja ma usun teid, et nii ongi nagu te ütlete, aga juhul kui sealt tuleb mingi paha tagasiside, siis on ju te ju muudate toodet. Te ehitate kõik liinid ümber ja kõik igasuguseid muid asju teete. Ja siis nad ütlevad, et jaa, loomulikult, sest me tahame, et tarbijad saaksid seda toodet, mida me neile nagu lubame suure suuga. Ma loodan, et see muutub.

Okei, ja see pessimistlik, jah, juba ütlesid ära: "Vaevalt et ta muutub." Selge.

Hehe (väike naer). Aga aga noh, ta võib-olla natuke muutub. Kuna mu viimane töökoht oli Microsoft, on ju, siis ma saan sealt nii kergesti neid näiteid tuua. Väga palju tooteid muudeti tänu sellele, mida ütlesid tarbijad. Et kui näiteks kasvõi viimast Office'it tehti või seda planeeriti niimoodi, et jälgiti silma liikumist lihtsalt, et sa vaataksid et, näha kus tarbija otsib oma mingisuguseid nuppe ja ikoone. Ja seal koguti kokku kõik see tagasiside, analüüsiti seda ja tõesti võetigi arvesse.

... (intervjueeritava palvel välja võetud paar lõiku)

Aga kui kui nüüd ütleme, vaatame veel sinna tulevikku nüüd, et mis sa arvad, et kuhu kuhu suhtekorraldus suundub? Mis suunas, mis see areng on?

See ei ole küll kuidagi sinu tööga seotud, või on? Sinu bakatööga. Heheh (väike naer).

Eee, on küll, on küll tegelikult. Ma kohe nagu seon ta ära.

Ma püüan sulle siis... nii kui ma olen sulle vastuse andnud, aga ma ei oska sulle vist vastata. Mul peaks mingi visioon vist olema. Hõmm. Jah, mhõmh. See oleks siis see positiivsem asi, mis ma enne ütlesin.

Ahah, okei.

Ma loodan, et see läheb sinna.

Okei, selge.

Mulle meeldiks see.

Noo, eks me saame näha. Et, ää...

Ei saa.

Heheh (väike naer).

Siis kui me ka ära sureme, siis järgmised inimesed ütlevad, et jah see läheb sinna, ja-jaa natuke veel ja kohe-kohe.

Eks ta ole, protsess võib kaua aega võtta. Et ää...

Ja võib-olla tõesti Web 2.0 aitab sellele kaasa, kui paljud saavad oma arvamust öelda.

Okei, et teine küsimus on natukene sinna samasse auku: mis need tuleviku kanalid või lahendused võiksid olla?

Jah, see... ju see osalus kuidagi suureneb. Või osaluse võimalus. Ma hea meelelega mõtleks seda, see on hea küsimus. Ma tõesti mõtleks selle peale ja tahaks tõesti teada.

Ookei, et ma võin pärast öelda, et mis teised on siis arvanud või mõelnud. Et ja siis, ää, kas siis Web 2.0, noh okei, nüüd ma ei saa küsida, aga on samm selles suunas?

Ma ei tea.

Et, et kas ta on see, mis sa mainisid, see positiivne nüüda stsenaarium, millesse sa tahaksid uskuda, et kas Web 2.0 on samm selles suunas?

Võib-olla on. Ma ei tea, ma ei julgeks niimoodi, võib-olla on, võib-olla internetti ei ole enam vaja, ma ei tea. Ma ei arva, et see oleks niimoodi kuidagi garanteeritud, et jah, nüüd ta niimoodi läheb. Võimalik, aga seal on kindlasti mingisugused negatiivsed küljed, võib-olla kellelegi ei meeldi, et informatsioon vabalt liigub. Kui sa vaatad kasvõi kuidas piiratakse informatsiooni liikumist internetis erinevates maades ja võta siis kasvõi kõige demokraatlikumad. Vaata seda, kuidas Youtube'ist kisub see sama Erik Eakost alla Eesti artistide lugusid. Kas see nüüd peaks niimoodi olema, ma ei tea. Enne rääkis Kalev Pihl sertifitseerimiskeskuse juht sellest, et internetis kujutatakse ette, et seal ei ole mingeid piiranguid, ja et varastamine ei ole seal ju ometi patt. Sa võid seal kõike teha, sa võid kommenteerida, sest sa oled ananonüümne, keegi kunagi sind üles ei leia ja mida iganes võid seal teha. Tegelikult see ju niimoodi ei ole. Võib-olla inimesed saavad aru, et see on üks reaalse elu osadest ja siis see võib-olla ei ole enam nii populaarne.

Mjah. Okei...

Nii et ma ei tea kas Web 2.0 on samm selles suunas. Võib-olla.

Et, õõõ, et kui ma nüüd siis üldiselt kokku võtan siis: Web 2.0 on selline ütleme, annab firmadele võimaluse kaaasta rohkem avalikkust, samas ta nõuab jällegi ausust ausust eä firma enda poolt ja avatust ja valmisolekut avatud olla...

Lihtsalt igaks juhaks täpsustan, sa ütlesid Web 2.0, kas sa mõtlesid Web 2.0 või sa mõtlesid PR 2.0?

PR 2.0, vabandust.

Siis ma arvan, et jah PR 2.0 pakub seda.

Jah, eee. Ja üldiselt ei ole siis väga mingisuguseid piire eee, selle era erasfääri ja ja ütleme töö ja töö ja erasfääri vahel niipalju.

Seda ei olnud enne ka. Seda ei olnud ka traditsioonilise või 1.0 PR puhul.

Okei, selge.

Millal iganes nad sulle ütlevad, et oli, ei olnud. Kui sa mõtled tõesti mmm, Juhan Partsi peale, siis ta läheb koju ja loeb ka Õhtulehte või ta loeb Nelli Teatajat. Kurat seda teab, mis ta loeb.

Selge, eeem, siis...

Inimestel on mitmed rollid. Jällegi näide sellest samast üritusest, kus sa vist ei käinud, või käisid.

Ee...

Ma ütlesin sulle, et siin üleval (Hotell Olümpias) on üks üritus.

Ja, ma täna ei jõudnud, ma tegelesin selle asjaga (intervjuu ettevalmistamisega).

Seal rääkis Kalev ((Pihl sertifitseerimiskeskuse juht)) sellest, et ä, inimestel on üks sama eetika, et ta ei saa olla tööl ühe eetikaga ja siis näiteks ajakirjanik kirjutab, e, et ühest eetikast lähtuva loo, eeldusel, et ta on eetiline ajakirjanik, aga kodus on ta hoopis teistmoodi eetiline inimene. Et neil on üks sama eetika. Ma arvan, et neil on mitu eetikat. Mõnikord nad natukene kattuvad, mõnikord nad ei kattu. Samamoodi on inimestel mitu erinevat elu, ta on tööl ühesugune inimene ja ta on kodus teistsugune inimene. Ta tööl tarbib ühte asja, kodus tarbib teist asja ja see, et temani jõuda totaalselt või, et sa tagaksid kõik võimalused, kui sa neid asju peaksid kasutama, võimalikult palju kanaleid.

Mnjah, üldiselt, jah. Ma arvan, et ma sain väga palju huvitavat infot ja väga vajalikku infot. Et kõvasti on mõtteainest nüüd ja eks ma vaatan, mis ma järgmise intervjuuga teen, kuidas ma seda korraldan, aga igal juhul suur aitäh sulle! Et ma panen ta nüüd hopsti siis stopi.

Lisa 3. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi- intervjuust Lauri Levoga – partner kommunikatsioonibüroos Vare & Jaakkola

Aga alustame siis küsimustega, et kellena sa Vare&Jaakkolas töötad?

Vare&Jaakkola on tegelikult asutatud siis kolme inimese poolt: Jaan Vare, mina Lauri Levo ja Erkkä Jaakkola. Tegelikult ma olen siis nagu partner, aga samas ka teen konsultandi tööd, et ä, põhimõtteliselt teen seda, mida vaja.

Mhõmh, okei, et ä... ja kaua sa selles suhtekorraldusvaldkonnas töötanud oled?

Äm, neid aastaid on suht raske kokku lüüa, sest ma astusin Tartu Ülikooli 2000, õppima ka suhtekorraldust, põhiainena siis ajakirjandust. Tööle ma läksin Microlinki esimest korda 2002. aastal. Siis ma tegin juba sihukeid... pool sihukest suhtekorraldusspetsialisti tööd ja samas ka veidike marketingi. Et ma arvan, et kusagil mingi viis aastat tuleb ära või midagi sellist. Lisaks veel ajakirjaniku töö

Ahah, okei, väga vahva, et ä.... aga kas sa põhimõtteliselt lühidalt saaksid kirjeldada, et mis su töö sisu on?
Hetkel Vare&Jaakkolas?

Jah, hetkel.

Tegeleda klientidega, kes on meid valinud oma suhtekorralduspartneriks, aidata neid igapäevaselt, panna nendega paika suhtekorraldusstrateegiad, kommunikatsiooniplaanid ja siis nende alusel nagu siis edasi liikuda. Ja siis lisaks on sealt kõrvalt ka sihukeid projektipõhiseid tegevusi, mis on ühekordsed tegevused, kus on samuti kommunikatsiooniplaan, mingid kindlad tegevused. Ja nii ta nagu päevast päeva tegelikult läheb. Et ma ei teakui detailseks sa tahad nagu minna sellega?

A ei, ei selle küsimuse eesmärk ei olnud täiesti detailidesse minna, pigem selline üldpilt jah,

Okei.

Et ä, aga mis kanaleid sa kasutad klientide sõnumite levitamiseks?

Noo, khõm, kui nagu Vare&Jaakkolas oleme nagu keskendunud ka sellele teisele, uuele suhtekorraldusele, PR 2.0-le, siis me kasutame kanaleid... üks kõik, mis kanaleid, mis viiksid selle sõnumi kohale. Et, et kuna suur osa auditooriumist on juba tegelikult internetis, siis, siis väga palju on neid sihukeid veebipõhiseid kanaleid nagu sotsiaalvõrgustikud, blogid, foorumid, kuid noh praegu sellel nagu nii suurt rõhku ei ole ikkagi, kui traditsioonilisel meedial. Et ikkagi need samad traditsioonilised raadio, televisioon, pabermeedia, et neid ka kindlasti. Selles mõttes, et vastavalt kliendist ja vastavalt kliendi soovidele ja sellest sõnumist, ja kuhu on vaja jõuda, me valime ka kanalid välja. Aga suures osas on ta ikkagi traditsiooniline meedia kuna kliendid veel täpselt ei tea, mis see PR 2.0 on. Me muidugi räägime neile sellest ja siis mingi sihuke väikse osa, võib-olla mingi kolmandiku moodustab see PR 2.0 ka igas projektis põhimõtteliselt.

Okei, selge.

Kas see vastas su küsimusele?

Jah, see oli väga hea ja väga põhjalik vastus.

Ma tänan.

Et ä, okei. Aga mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?

Ää, Web 2.0 on eelkõige sihuke osalusveeb ja seal on väga palju toredaid asju nagu sotsiaalvõrgustikud, millest on saanud ma ei tea iga noore, mitte isegi noore, no mingi kuni seal... ma ei julgeks mingit vanust ette öelda, aga noh päris eakate inimesteni sihuke igapäevane külastuskoht, kus käiakse seal kõik kohad läbi, vaadatakse, mis on toimunud seal, uuendatakse enda kohta infot. Ää, siis kindlasti blogid, väga oluline. Ja nüüd uue uudisena on nüüd mikrobloginid ehk Twitter, mis on tõsine hitt tegelikult ja järjest, järjest muutub populaarsemaks. Näha on siin, et järjest poliitikud hakkavad isegi twittima. Ja siis ä, foorumid on vana teema eks. See on juba sellest internet 1.0 ajast. Mis veel seostub? Pigem võib-olla see, et see Web 2.0 soodustab seda dialoogi teket, et kui varem oli veeb kuidagi ühepoolne, et sa käisid sealt otsimas infot, keegi tulistas selle info internetti välja ja siis keegi luges seda infot, aga mingit sellist kommunikatsiooni nende kahe osapoole vahel ei toimunud. Ma arvan, et see ongi see Web 2.0-i üks olulisi märksõnu ka, et on dialoog tekkinud internetis, mis on väga oluline. Kasvõi need samad wiki-keskkonnad, on ju, et kus mingi info pannakse üles ja seda pidevalt uuendatakse kõikide kasutajate poolt ja lõpuks tuleb sihuke ideaalne tulemus, mis on siis sihukeste kriitilise pilguga vaatavate internetikasutajate poolt loodud keskkond ja ja entsüklopeedia. Ma arvan, et need on need märksõnad, eks neid kindlasti tekib järjest juurde ja igasuguseid võimalusi ja lahendusi, aga need on sihukesed põhi..., põhiteemad.

Jah, selge, et seega mõnesid kanaleid või lahendusi mainisid, et kas seal on veel midagi sellist, mida siis Web 2.0-ga seostada?

Nende samade kanalite seas või mingi uusi veel lisaks?

Ei kas neile lisaks on veel midagi?

Mmõm, no ma ei oskaks nagu praegu lisada konkreetselt nendele juurde, et pidevalt need samad, need keskkonnad ja lahendused täiustuvad, midagi sihukest uut, revolutsioonilist vahepeal peale ei tulnud. Et täpselt nagu on blogimine muutunud natukene sihukeks pealiskaudsemaks jälle Twitteriga, kuna seal on 160 tähemärki ja ja blogitakse ainult täpselt nii palju kui sinna neid tähemärke mahub, et siis pigem tundub nagu nende... et toimuvat sihuke edasimineku nende olemasolevate lahendustega, mis Web 2.0-s on ja siis nende täiustumine. Et ma arvan, et

peame ootama mingit Web 3.0-i või Web 4.0-i, et tuleks mingid täiesti uued lahedad asjad. A noh ma arvan, et see ei ole üldse nagu kaugel.

Mis on huvitav asi, on et ä, noh, ma ei tea kui palju sa, noh tegelikult on seotud Web 2.0-ga, et just see interneti lehekülgede ülesehitus on hakanud muutuma, et. Microsoft tuli välja sellise revolutsioonilise tehnoloogiaga nagu *Silverlight*, kui sa oled kuulnud. See põhimõtteliselt, see keerab pea peale kogu selle veebilehe kujunduse, et ä. Seal on põhimõtteliselt nii palju võimalusi, et sa ise liigud nagu virtuaalses veebikeskkonnas ringi ja katsud kätega neid menüüsid, noh piltlikult, eks ju.

Mhõmh.

Ja-ja, noh sellest interneti, mingi suvalise interneti külastamise kogemusest saab mingi ju hoopis teine teema, hoopis teine dimensioon.

Okei, ää, ma arvan, et sellest me võiks hiljem pikemalt isegi rääkida.

Ja, heh (väike naer) ärme praegu peatu sellel.

Jah, et aga ütleme, mis on need põhimõtted või tähtsaim põhimõte, et ükskõik kas mitmus või ainsus, et mis... mida seostada Web 2.0-ga?

Põhimõte?

Kas neid on?

Hõm, no ma ei tea kui põhimõtteks saab seda dialoogi panna ja seda osalust, noh. Põhimõtteliselt need oleks need asjad.

Võib ka nii küsida, et mis siis... mis on Web 2.0-le kõige iseloomulikud?

Ma arvan see ongi see osalusveebi teema on üks oluline märksõna. Ja-ja üks nendest kindlasti nendest põhimõtetest ka. Ja-ja see, et ä, inimesed lihtsalt passiivselt ei tarbiks seda informatsiooni, vaid võtaksid selle loomisest osa ja aitaksid seda muuta kuidagi kredibilesemaks. Et ä, ei oleks ainult nii, et saadetakse välja sihukeid eksitavaid turundussõnumeid ja-ja lihtsalt internetikasutajad tarbivad neid, vaid vaadatakse kriitilise pilguga kõik need infokogukonnad läbi, vaadatakse kõik sõnumid läbi. Kui on mingisugune kahtlust äratav sisu, siis tekib ka diskussioon ja edaspidi seda enam sinna ei satu. Põhimõtteliselt toimub sihuke, ma ei tea, nagu loomariigist mingid sipelgad, kes korjavad mingeid jääke kuskilt ära ja teevad nagu metsaaluse puhtaks põhimõtteliselt.

Hõhõmh (väike naer).

Et noh see oleks nagu see, mis iseloomustaks, seda ma arvan.

Väga huvitav lähenemine, ja ei, nõus, nõus.

Et tundub, et see on niimoodi, üks põhimõtetest.

Okei, ä, kas mul oleks mõtet veel küsida, et mis on Web 2.0?

Ei. Hehhehe (naer),

Et sisuliselt, et sa vastasid sellele küsimusele?

Tegelikult ma juba vastasin sulle jah, et mis see Web 2.0... et ta on selle Web 1.0-i edasiarendus. Ja-ja, noh, see on selle kontsept...

Aga kuidas ta nagu on Web 1.0-st edasi arenenud muidu?

Vat ta on... kogu see kontseptsioon on muutunud, et nagu ma mainisin ka, et pole enam sihukest, noh interneti kasutaja on kõige rohkem muutunud nagu selle najal. Et ta ei ole enam sihuke passiivne infotarbija, vaid ta on aktiivne infotarbija ja looja. Et-et see on see üks point kindlasti selle asja juures. Ja-ja Web 2.0 pakub nagu ääretult palju võimalusi ja ma arvan, et nendel võimalustel pole piire. Pidevalt luuakse juurde, mõned teenused kasvavad massidesse ja noh võib-olla jäävadki kuskile sahtlisse, eks ju, mingi laheda *start-up*'ina. Aga-aga jah.

Jah, okei, väga hea. Mis sul seostub PR 2.0-ga?

PR 2.0-ga seostub Web 2.0 kohe kiirelt ja kõik need samad võrgustikud, aga kohe kindlasti ka juba eelpool mainitud see dialoogi teema. Et-et kui... no tegelikult suhtekorralduse selliseks üheks põhimõtteks või alustalaks, pillariks, ongi see dialoogi tekitamine, aga ma küll tunnen, et paljud nagu suhtekorraldajad kipuvad seda unustama. Ma ei tea millest see tingitud on- kas sellest, et on palju kliente, palju tööd ja ei viitsita nagu ühe kliendi või ühe sõnumi edastamisel nagu sinna dialoogi laskuda. Et pigem see sõnum läheb välja sellisel kujul nagu ta on ja jääbki sinna. Kui sul mingi... nagu tekib küsimusi selle tarbijal, siis keegi nagu noh, sealt edasi enam nagu midagi ei toimu, mingit dialoogi ei teki. Ma arvan see PR 2.0 ongi see, mis nüüd pöörab rohkem sellele tähelepanu. Et ta süveneb igasse konkreetsesse keissi rohkem, igasse sõnumi saatmisesse ja ja töötab selle põhimõtteliselt nagu algusest lõpuni läbi. Kui sul tekib mingeid küsimusi, siis ta vastab nendele. Annab lisainformatsiooni, kuni noh, kõik on nagu ammendatud – punkt alla ja võtame järgmise asja ette. Et et ää, PR 2.0 on see eelkõige. Et meenutus kõikidele

suhtekorraldajatele, et traditsiooniline suhtekorraldus on ka dialoogipõhine. Ja, noh, PR 2.0 tuleb seda kindlasti meelde.

Mhmh, okei. Et ee... Aga kas Web 2.0-l ja PR 2.0-l on nagu mingisugune vahe ka või... kuidas nad omavahel seotud on?

No PR 2.0 kasutab ära Web 2.0-i võimalusi. Kõike, mida ta pakub. Kõiki neid ä blogisid, sotsiaalsõrgustikke, foorume, wikisid, igasuguseid suhtluskanaleid ja nii edasi ja nii edasi.

Et küsimus ongi... Noh, ma tahtsin tegelikult seda küsida, et kas suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas on põhimõtteliselt sama, mis PR 2.0?

Jah! See ongi! Seesama, jah.

Okei, nojah...

Et noh, kuidas keegi nimetab seda. Et nimetatakse Online PR-ks ja ja Web PR-iks ja nii edasi ja nii edasi.

Et siis ma hiljem võin kasutada PR 2.0-i mõistet...

See oleks kõige parem jah.

... kui Web 2.0-i. Et see nagu muudab mu lauseid oluliselt pikemaks, et...

Sul on lihtsam Internetist ka infot otsida, sest enamasti ongi nagu PR 2.0. Et on viidatud sellele suhtekorraldusele.

Jah, seda küll. Et... aga mis-s, ütleme... no ma küsin igaks juhaks siis uuesti üle veel, et kuidas see PR 2.0 erineb PR 1.0-st?

Ee, muutunud on see, et ee kanalite rohkus. Kanaleid on tekkinud juurde, kommunikatsioonikanaleid. Ää enam ei ole lihtsalt ... pabermeedia, on ka paberile peegeldus online-meedia. Lisaks sellele on siis oma need sotsiaalsõrgustikud ja blogid ja nii edasi ja nii edasi. Põhimõtteliselt selle PR 2.0-ga on tulnud sõnumi edastamise viisi ja ja ja nende kanalite rohkus. Noh, need... ses mõttes, et kuna auditoorium on nagu igal pool – ta tarbib internetti, ta tarbib ka seda traditsioonilist meediat – pabermeediat, siis minu arust see on nagu ülitore, et kui seda sõnumit saab nagu igale poole suunata. Põhimõtteliselt see reach on nagu oluliselt parem ka. Et natuke nüüd kaldusin teemast kõrvale vist vä?

Ei.

Mul lihtsalt endal läks mõte sassi korraks vahepeal.

Mulle tundus kõik väga loogiline.

Et ä, see.. see üks ongi nagu see kanalite rohkus ja ja võimalused, kuidas seda sõnumit edastada. Näiteks, ää, sa võid sõnumit saata välja broadcast'iga – videobroadcast'iga, videosõnumiga ää... Sa võid selle sõnumi panna kuskile Facebooki, mingisse communitytisse, see jõuab seal edasi. Sa saadad seda Twitteriga laiali. Et ää, see, see on üllatavalt nagu efektiivne. Just viimane näide oli, kui sa seda mu blogi ka vahepeal lugenud oled. Kui sa oled näinud seda kommunikatsioon punkt com... No okei, ei ole.

Olen!

Oled? Hehee (väike naer).

Olen küll. Ma olen lugenud, ma ei tea kas nüüd päris viimaseid sissekandeid, aga... kuskil... kahekümneandal või kuskil siis ma lugesin viimast just...

Okei. Me ei... me ei karista sind sellepärast, et sa pole lugenud...

Hahhahah (väike naer)

...ma lihtsalt tahtsin öelda, et see Twitter ja ja Twitteri võidukäik seoses selle PR 2.0-ga, noh, mis on täiesti uus tööriist, mis tegelikult ei olnud veel ka selles esialgses PR 2.0-s. See PR 2.0 on juba siin... ta on üksjagu vana tegelikult. Ma arvan mingi mingi neli aastat tagasi, viis aastat tagasi hakati seda aktiivselt praktiseerima, et on Eestisse alles jõudnud, eks ju. Aga Twitteri kaudu... Näiteks, kui sa mäletad see-ee... nüüd jaanuaris kukkus sinna Hudsoni jõkke see lennuk, eks ju - USA-s, New Yorgis, õnnelikult kõik... ja kuidas see info hakkas levima? Info hakkas Twitteri kaudu levima, sest et pealtvaataja saatis selle sõnumi, ja siis see nagu kulutulena läks edasi CNN-i, siis need kõik agentuurid said juba sellest teada, aga samas US Airways nagu ei suutnud nagu selle sõnumi levikuga kaasas olla. Et põhimõtteliselt nagu põrusid seal täielikult, sest, minna nüüd kodulehele otsima, et nagu, noh... kes olid need õnnetud inimesed, kes seal olid lennukis - kuskil ei ole nagu mitte mingisugust ei olnud mingisugust infot. Et see on näide sellest, kuidas peab "relvastuma" uuesti ja vaatama üle kõik oma kommunikatsioonid, sest ee... Ütleme niimoodi, et suht raske on PR 2.0 keskkonnas ää sõnumit jälgida. Sul on nagu võimalusi rohkem ja oluliselt see maht muutub suuremaks. Ja ja kindlasti on ka see oht, et sa ei halda seda – sa ei ei suuda enam sõnumit suunata ja sa ei kontrolli sõnumit.

Okei. Kas kiirus on ka üks?

Kiirus, operatiivsus. See on niimoodi, et praegu juhtub siin mingi meeletu õnnetus ,eksmju, ptüi, ptüi, ptüi. Võtame Twitteri kohe välja – põmm! - paneme selle üles, et ta on mingi sekundi pärast üleval. Kohe võtab selle nt Postimees üles, juba on uudis ja inimesed on kohal, noh. See on meeletu kiirusega liigub see asi. Samas kui oleks eksju, ää, selle... nagu varem see asi toimund, näiteks mingi 90-ndate lõpus, mingi sama analoogne õnnetus, eks ju, halb näide muidugi, toimub õnnetus ära ja siis ajakirjanikud kuulavad raadiosaatjaid pealt, eks ju, tulevad kohale, teevad pildid, lähevad toimetusse, noh, vahepeal isegi ilmutavad neid. See ilmutustsükkel on väga-väga pikk.

Mhmmh.

Et see on tõesti kiirus.

Jah, okei. Selge.

Kõik toimub valgukiirusel.

Jaa. Ee, mmm... Kas... ütleme, kui sa mõtled ä PR 2.0-st. Kas kõige olulisemal kohal on kanalid või on veel sellest midagi veel olulisemat? Kas sellele tasuks läheneda kanalite kaudu või mingil muul moel pigem?

No seda tuleb vaadata kogu komplektina ikka. Noh, muidugi on hästi hea, et neid kanaleid on palju, neid võimalusi jõuda inimesteni... Et see on üks koht, kus nagu läheneda kindlasti. Ää... (6) Kanalid on kindlasti väga oluline. (4) Ma just mõtlen, et ee... (3) Mis on veel oluline? Et on hästi palju olulisi punkte, mida nagu silmas pidada sellel lähenemisel ka, aga see läheb natuke teemast välja.

Ei-i... Ma arvan, et ei lähe isegi.

No seesama see kiirus ja kõik need asjad, et sõnumi haldamine ja sõnumi kontrollimine ja.... Et kanalite valikul ei tohiks lähtuda ka sellest, et ee oh, kui tore, et meil on nüüd nii palju võimalusi sõnumi levitamiseks, et pigem peaks nagu vaatama, mis on nagu kõige asjalikum kanal, kõige optimaalsem kanal selle sõnumi levitamiseks, mida me suudame nagu realselt jälgida ka. Et et ee, et ikkagi taandub see asi sellele, niiöelda dialoogile. Et kui sa tulistad ka PR 2.0 keskkonnast selle sõnumi välja, siis sa pead täpselt teadma, kuhu see läheb. Kui need küsimused tekivad, siis oskad ka nagu vastata neile, ja tead, kust nendele vastata. Ülevaade peab sellest kõigest olema.

Mhmmh. Okei. Ee... Ütleme missuguseid Web 2.0 kanaleid sina muidu oma töös kasutad?

Ee (3) võib-olla... Kõigepealt, et mida ma ise kasutan, siis vastavalt sellele on mul tekkinud nagu harjumused pakkuda neid klientidele ja teistele. Et, ee, Eestis ee no nende sotsiaaltööstuste koha pealt on juba tekkinud omad eelistused, eksju siin. Et et varem oli... Ma alustan näiteks sotsiaaltööstustest?

Jaa.

Varem oli nagu sihuke eravestluseks ää kõige populaarsem oli see Orkut, eks ju. Ma ei lähe sealt allapoole, et mis on nooremate seas, nagu Reidid ja asjad, mis on ka äärmiselt olulised kindlasti nende, nende seltskonnas. Ää, siis nüüd on see Facebook võtnud asja üle. Ää, seda kindlasti kasutada. Sinna on läinud ka ärikasutajad hästi palju sisse, teinud oma oma mingite brändide ja toodete-teenuste kommuunid ja jaganud selle kaudu infot ja päris päris populaarselt teevad. Siis ä, hästi oluline kindlasti äriühingutega LinkedIn, mis koondab need kõik siis ärikontaktid kokku. Et see on pigem jah siuke *online CV* ja *networking* erinevate ettevõtjatega, eksju. Ja igasuguste ühingutega, ka mittetulundusühingutega. Mis keskkonnad veel on olulised? Mida kasutatakse... No kõik need videokeskonnad eks ju – YouTube, Vimeo, Soapbox. No rohkem, neid on tegelikult kokku ma lugesin mingi 45 sihukest nagu väga väga populaarset üle maailma, aga kindlasti seal on regioonipõhiti on mingisugused eelistused tekkinud. Noh, Eestis on kindlasti see YouTube üks. Ja ei tasu ka ära unustada mu endise vana hea tööandja mingite Nagi- ja Toru-portaale ja siukseid asju. Et oli vist Toru, jah see...

Mhmmh.

Siis igasugused fotojagamiskeskonnad. Täpselt seesama, kus sa saad natuke teistsugust infot üles panna. Ää... igasugused Flickerid ee, ka seesama Nagi. Ka Album.ee ää, see nimekiri läheb nii pikaks. Ää, mm, blogid – blogiplatvormid, noh kõiki neid me kasutame ise, me ise blogime ka. Meil on igal pool endal nagu tehtud ee kasutajad, et et teaks nagu mis seal toimub ka selles keskkonnas. Mm.. mis veel? Twitter kindlasti, eksju. (3) Noh, ja siis... (5) No ma ei hakka tooma neid mingeid pank-pangakeskkondasid ja neid asju, et need ei ole päris sotsiaaltööstustikud, hõhhõhh (väike naer).

Ei nad, selles mõttes, ei... Jah, et nagu...

Et...

...see ei ole... või mis sa hakkasid ütleva? Et?

Ei, ma ütleksin kokkuvõtteks, et me kasutame nagu enam-vähem kõiki siin, selles regioonis populaarseid keskkondi, kus on nagu realselt ka Eesti kasutajaid.

Kui on vaja näiteks sõnumit edastada näiteks-s Hispaania noortele, siis me kasutame mingeid kanaleid, mida kasutavad nagu sealsed Hispaania noored, eks ju. Et kas Facebooki või mingit Fibo dot com-i ja selliseid asju.

Et kas siis, kas siis võib nii öelda, et ee see on nagu... et kasutate neid kanaleid, kus ee teie klientide kliendid on?

Jah. Sihtrühm - kliendiga seotud siht- ja sidususrühmad kõik esindatud. Vastavalt neid me kasutame. Kõigepealt kaardistame ära – vaatame, kes need on need inimesed, kes on need tarbijad, kes on need *stakeholderid* seal ja vastavalt sellele vaatame, mida nad tarbivad, üritame jõuda nende kanalite kaudu nendeni.

Mhmm. Et see ongi... kas see on kõige tähtsam ee valiku tegemisel – mis kanaleid kasutada..

Ee, et et paika panna sihtrühm või?

...kas sihtrühma järgi?

Jah, kohe kindlasti! Ses mõttes, et muidu on sihuke huupi... huupi tulistamine, mida tegelikult ee tehti ju traditsioonilise PR-i puhul, et ee et kasutati kõiki traditsioonilisi kanaleid ja samas nagu pööramata tähelepanu sellele, et mida keegi loeb, eks ju. Üritati saada sellest nii öelda sellest toimetajast mööda, ää, lugu avaldati ära – väga kena! – mingi linnuke kirjas, eks ju, kuskil ja loodetavasti mingisugused arvamus... arvamusliidrid korjavad selle üles ja kujundavad mingi arvamuse selle põhjal. Aga noh, see kõik on muutunud.

Okei. Et kas veel on midagi peale sihtrühma, sellist määravat kanali valiku puhul?

No kindlasti kanali enda populaarsus ka, onju. See kasutushulk – kui palju on seal Eesti kasutajaid. Väga oluline. Või siis Eestis elavaid vene keelt kõnelevaid kasutajaid. Ääm (4) kindlasti (3) noh, ka see sisu, mida see kanal pakub, eks ju. Et ää enamasti on ikkagi sihukesed ettevõtted, ärikliendid, et ee noh, me oleme näinud, et Orkutis ei ole nagu eriti asja minna välja suvalise brändiga näiteks, ja teha see kommuuniti sinna, kuna, noh, ta ei ole pigem sihuke keskkond ka, kus neid brände esitleda. Ää, pigem siis valime mingisuguse muu, tõhusama, kasvõi selle LinkedIn-i või Facebooki, eks ju. Et peab ka jälgima seda, et mis on selles keskkonnas ää nagu vastuvõetav ja ja mis pakuks nagu sellele tarbijale ka huvi, eksju.

Mhmm. Okei. Arusaadav. Ääm, ma vaatan siit kavast ka veel...

Hehehe (väike naer).

Et sisuliselt mul on nii, et ma olen mõelnud mingid küsimused välja, aga ma ei pea nende juurde kindlalt jääma, et kui nagu minna vaadata, kuhu me jõuame nagu mingi teemaga ja siis pärast tagasi tulla küsimuse juurde. Mul on üks hästi hea raamat tegelikult töö juures. Ää, ma ostsin just, USA-s käisin, see on mingi bestseller siin praegu, PR 2.0-st.

Hmm.

Ma ei tea, kui sul on aega ja tahtmist lugeda, et ee... Ma ostsin hunniku raamatuid, ma pole jõudnud neid lugeda.

Oleks küll huvitatud väga... Et mm, me just rääkisime sellest, et nendel konkreetsetel Web 2.0 lahendustel endil on ka vahe sees. Et kas YouTube, Liveleak või on Blogspot või WordPress...

Mhmm.

...noh et nagu... Kas sinna veel mingeid omadusi lisada, ütleme, et mida, mida peaks kindlasti jäl-jälgima?

No... (3) See... (3) Jah, kindlasti mingit sihukest kasutusmugavust ja seda ka, et kui... kui lihtne on sedasama informatsiooni sinna lisada ja hallata ja jälgida selle levikut. Et ee... ja samas ee, see tingib ka selle, palju selles keskkonnal on kasutuskonda. Palju eestlasi on selle omaks võtnud endale. Et see on nagu üks hästi oluline asi. Isiklikult, näiteks, ma olen proovind kasutada seda Toru-portaali. Kuigi ta on tore, ta on eesti keelne, aga aga midagi hakkab mulle seal vastu, sellepärast me oleme enamik sellest videoteemast lasknud kuskilt YouTube'ist läbi ikkagi... Et see onoleb täitsa sellest, et ee, jah, kui lihtne on sellega oma asju ajada. Ee, ja siis... kindlasti ka see, et kuidas ta... kuidas üks keskkond on integreeritud teiste keskkondadega veebis. Kui on näiteks, ää, seesama..., noh, ütleme üks blogiplatvorm, mida me kasutame ka, on see Blogger, eks ju. Ee, seal on väga hea, seal on kõik *templitid* olemas, me saame teha kiirelt ilusa töötava blogi, ja samas me saame seda blogipostitust levitada ä näiteks Twitteris ä, LinkedIn-i, igale poole mujale ka, sest ee need keskkonnad on omavahel üksteist nagu aktsepteerinud, töötanud välja mingid tööriistad nagu omavaheliseks infovahetuseks ka. Hästi oluline ongi jälgida... Ma arvan, sellepärast see ee teatud keskkondade eelistus ongi mingi suurem, kuna..., noh, neil on mingi sihuke kinnine ring – nad arendavad, saavad kokku, mõtlevad, kuidas me saame omavahel seda asja paremaks teha, seda infoliiklust. Et näiteks kui ma panen üles blogipostituse, siis see on automaatselt... Tegelikult Twitteriga ta ei ole automaatselt ühendatud, kuna ta on nii uus, ma panen Twitterisse ka, siis ta jõuab nagu Facebook'i otsapidi, siis ta jõuab LinkedIn-i, sinna blogi *fieldi*, ee. Jah, põhimõtteliselt ta... korraka avaldan selle ikka päris nagu mitmes kanalis, ja siis sellega on nagu see ulatus ka nagu märksa suurem.

Okei. Et aga kui nagu võtta klientide ee... klientide vaatevinklist, et kas nendele need argumendid nagu on määravad või neil on pigem mingid muud ää, muud, muud kriteeriumid, mille pinnalt nemad otsuseid teevad, et mis kanalid on paremad, mis on halvemad.

Praegu...

...mida nad eelistavad?

PR 2.0-st räägid praegu, eks ju?

Jah.

Okei. PR 2.0-ga on nüüd siis see asi, et kuna... noh, ütleme niimoodi, et ee... osa suhtekorraldusfirmadest ei tea, mis on PR 2.0 veel, siis veel vähem teavad sellest igasugused firmad. Sellepärast ongi nagu meie sihuke üllas töö käia kõikide klientide juures ka ja rääkida nagu võimalus ära ja kasutada. Alguses muidugi ollakse veidi skeptilised ja nad, nad ei oskagi tahta ega suunata või oodata sellest keskkonnast midagi. Aga samas, kui nad näevad ära, et see asi toimib, siis nad hakkavad ka rohkem selle peale mõtlema. Et ää, vastuseks su küsimusele praegu, siis et ä... No tõesti, nad ei oska midagi nagu eeldada või oodata. Nad teavad, et kui me ütleme neile, et ee, et see sõnum jõuab sellistesse ja sellistesse kanalitesse selliste ja selliste inimesteni, mis on nagu reaalne statistika, reaalne info, siis nad nagu usaldavad meid ja ja, mille üle me oleme väga tänulikud ka tegelikult, ja ja ise tegutseme, et saada andmed, jõuda sihile nagu nende eesmärkideni, mis me lõpuks oleme sõnastanud, eksju. Ja vahet ei ole, kas me jõuame siis selle traditsioonilise suhtekorraldusega sinnani või siis mõlema kombinatsiooniga, eks ju.

Jaa. Mhmh.

Et noh, praegu natuke võib-olla nagu kliendi seisukohalt on veel vara, et nad tuleksid ee ja ja nõuaksid midagi konkreetset, eks ju. Kuigi kindlasti neid kliente on väga palju ka, välismaal. Kahtlemata.

Okei. Et palju teie klientidest nagu lõpuks... noh, ütleme, vahet ei ole, kumbapidi nad sinna jõuavad, kas omal soovil või teie leidmisel, ee tellivad teilt seda PR 2.0-i?

Ma arvan, et on ka. Et ta on mingi sihuke kolmandiku kandis vast.

Mhmh. Okei.

Kuski! Jah! Kolmandiku kandis. Et et ä... ja see ongi enam-vähem selle tulemusena, et me ise pakume seda lahendust, võimalust.

Mhmh. Okei. Et see initsiatiiv siis tuleb tavaliselt...

Meie poolt, ikka meie poolt. Aga lõpus, kui oleme juba mingisugused esimesed tööd ära teinud, ee siis tuleb see initsiatiiv juba tegelikult nagu selle kliendi poolt ka. Üks üks hästi hea näide, üks klient meil, väga suur klient üle Skandinaavia... Ä, tegime talle esimesed sihuked nagu PR 0 ((PR 2.0)) katsetused – me pakkusime talle välja, ütles, et "Okei – proovige, tehke midagi!". Ja nad ee, hakkasid selle vastu tõsiselt huvi tundma. Praegu me arendame seda LinkedIn-i keskkonda neile väga, väga sihukseks tõsiseks. Ja ja nad ise võtavad ka sellest osa, töötajad käivad seal, lisavad infot juurde ja alustavad mingeid diskussioone. Rõõm näha! Nagu tõsiselt.

Okei.

Kuna noh, seal on sihuke... Ma poleks oodanud, sellest firmast poleks just oodanud, et nad oleks selle PR 2.0-ga kaasa läinud, kuna, ää noh see juhtkond on ka sihuke vanemapoolne ja ja ei ole nagu päris selles teemas sees. Aga näha on, et ee see Web 2.0 ja PR 2.0, see ei... see ei küsi nagu seda vanust. Et seal on Facebookis on palju tuttavaid mul, kes on seal ligi viiskümmend, ja iga päev käivad.

Et tervitav nähtus?

Täiesti! (naeruga öeldud).

Et, aga, et enamasti siis, kuidas siis need kliendid jõuavad sinna, selleni, et te lõpuks neile lõpuks seda PR 2.0 lahendust pakute?

Kuidas nad jõuavad vä?

Et, tähendab, kas siis pigem teie, teie algatusel või enda initsiatiivil? Et umbes kuidas kuidas see...

Kuidas see vahekord on?

...võiks protsentuaalselt võib-olla olla näiteks?

Ma arvan, et praegu on küll mingi sihuke, noh, 95 protsenti on meie kasuks ja siis võib-olla see 5 protsenti tõesti küsib, et kas me võiks sihukseid asju ka teha?

Aga enamasti on niimoodi, et kui me viskame väikse sihukse mõtte ülesse – palli esimesel kohtumisel, et aga sihuked asjad on ka võimalikud, siis kõigil hakkab, mingid seosed hakkavad peas tekkima ja siis ee, pole nagu kordagi ühtegi kohtumist veel lõppend niimoodi, et me poleks öelnud, et teeme.

Hmm.

Alati on nagu, et "Teeme ära!" Sest kaotada ei ole põhimõtteliselt midagi.

Miks siis kaotada midagi ei ole?

Noh, ses mõttes, et võita on võimalik põhimõtteliselt. Et ee sul on reaalsem võimalus jõuda selle õige tarbijani, selle õige sihtrühmani. Ses mõttes.

Aga kas siis midagi ei ole võimalik kaotada või?

Noh, jah, on. Ses mõttes, et kui sa ei ei planeeri seda sõnumi levikut nagu täpselt läbi. Nagu ma rääkisin ka, et sa lihtsalt ee suvaliselt saadad sõnumi välja. Ka PR 2.0 keskkonnas, aga sa reaalselt ei jälgi selle levikut. Sa ei monitoori seda pidevalt. Siis on võimalik kaotada, päris palju. Sest mingi hetk hakkab kuskil, kuskil keskkonnas, mida sa ei tea, kuskil seal kõrval, kuhu on jõudnud see sõnum, ma ei tea mis teid pidi, hakkab mingi oma vestlus tekkima, ja kui sa sellest ei tea midagi, ja sinna vahele ei torgi, ja omapoolset nägemust ei pane, siis põhimõtteliselt tekib sinna väike sihuke kriis, mis jõuab nagu teistesse kanalitesse ka varsti ja siis käib plahvatus ja siis on juba hilja. Noh, niimoodi näitlikult, eks ju.

Jajaa. Okei.

Ei no muidugi on võimalik kaotada ka. Aga lihtsalt tuleb see läbi mõelda enda jaoks.

Mhmm, mhmm. Aga kui me läheme ikkagi sinna kliendi juurde, et siis üldiselt missugused need kõige nõutumad lahendused, PR 2.0 lahendused ee tavaliselt klientide poolt on?

Noh sa...

Noh ütleme, mul on näiteks siin üks nimekiri siin ees. See ei-i, see ei pruugi olla üldse täielik ega täiuslik, aga ma panin mingisuguse nimekirja siia paika. Et ütleme, kui sa... kas neid annaks nummerdada üldse? Et noh, eelistuste järgi – mida enne, mida pärast.

Annab küll, ja mõned asjad on siin sihukesed, mida nagu võiks *by default* kohe nagu ära teha, nagu see Wiki, eksj u. Et Wikisse võib alati teha ettevõtte kohta sihuke põhjaliku informatsiooni, mis jääb sinna. Otsingutulemustes on ta alati suht kõrgel kohal, ää ja kui keegi otsib firma kohta mingit, mingit informatsiooni, siis ta saab selle kohe kiirelt kätte. Ää, seda kindlasti. Ää, RSS– no see on põhimõtteliselt sihuke Web 2.0 tööriist, mida inimesed niikuinii kasutavad, seda päris sinna PR 2.0-i alla ei saa panna. See aitab... Ta on sihuke abivahend pigem, eks ju, et kuidas seda infot nagu koguda enda jaoks. Et jälgida mingit... no see on pigem... võib-olla läheb sinna monitooringu alla, sõnumi jälgimise alla, eks ju.

Aga blogi on kindlasti hästi populaarne. Ja sotsiaalsed järjehoidjad ää... See on nii keeruline teema paljude jaoks. Ee, ja ja selle... kasu nagu lahti seletamine on ka nagu suht keeruline – see võtab aega. Et pigem nagu minna nende teiste tegevustega ja lõpuks jõuda sinnani, öelda, et aga miks sihukeid asju ei kasutata... Ja sotsiaalsed järjehoidjad ei ole Eestis veel väga populaarsed ka. Et ää... neid on. Aga neid on veel vähe. Ja nad on enamasti sihuksed ää *World Wide Web-i* ää põhised, et see on sihuksed eesti... või ingliskeelsed lingid.

Aga... (3) see oleneb täiesti firmast. Oleneb täiesti kliendist. Aga me oleme hästi palju kasutanud foorumeid ka. Näiteks kui on mingid sihuksed uued huvitavad tooted, mingisugused ravimid, ravimifirmadel... neid tutvustada. Ääm, multimeedia jagamist on ka. Kuna mina olen aru saanud, et tegelikult siis mingid uuringud on ka näidanud, et inimesed viitsivad nagu seda videot rohkem jälgida, kui mingit teksti lugeda reaalselt. Kui on pikk tekst, siis ta läheb nagu suht ruttu minema sealt kodulehelt. Aga kui on mingi hea video, siis seda on nagu hea levitada ka.

Ja, ja kahtlemata üritame panna blogima nii palju inimesi kui võimalik. Mitte lihtsalt ää blogima, et ää "Tulin täna välja ja hästi ilus ilm oli" ja järgmine päev samasuguse sissekande, vaid just sihukest asjalikku ettevõtte kohta käivat infot edastama – kas mingit tootepõhist, samas ka sihukeid pehmeid väärtusi, et käisime ettevõttega suvepäevadel ja kui tore oli, siin on pildid, eks ju. Et need asjad.

Ja sotsiaalvõrgustikud on tegelikult siit puudu ka veel, et kindlasti ka sotsiaalvõrgustikud, et see ka. Ja siis ka see Twitter, mida me oleme pannud paarile kliendile, paarile kliendile tööle.

Aga ütleme kas... kui nüüd paneme mingid numbrid sinna taha, et...

Et mis on kõige populaarsem vä?

... et mida kliendid kõige rohkem tahavad ja järjest siis nagu järjestada.

Oot, ma mõtlen (5)... Reaalselt, mis lahendusi me oleme kõige rohkem kasutanud... (nummerdab). Et see oleks esikohal. Tegelikult selle jätaaks siit üldse välja. Ma arvan. Ää, siis ee...

Jätame siis, sinna ei pea numbrit taha panema.

Niimoodi. Noh, multimeedia jagamine on ka tegelikult hästi tähtsal kohal, võib-olla... no see on kaks-kolm täiesti. Ta jagab seda foorumitega seda teemat. Ja blogi alla käib ka põhimõtteliselt see multimeedia jagamine, sest seal on ka sihuke *bridge contenti* levik, eks ju. Ääm... (4) siis tuleb neli... suht raske on panna edetabelit, sest mõned asjad on nagu suht tasavägised, nagu koos. Et enamasti, kui me teeme mingi multimeedia jagamise, siis meil on ka sotsiaalvõrgustikud olemas, kus me seda jagame.

Jajaa, ei ma saan aru, aga kui pigem võtta kliendi seisukohast. Et kui klient tuleb teie juurde, ütleb, et vot, et ma olen kuulnud midagi sellest ja sellest ja sellest, et lõpuks siis nagu mida üldiselt kõige rohkem soovitakse teilt saada? Et just nagu pigem sellest aspektist? Et kliendi aspektist.

Nad ei soovigi, me soovitame...

Kuidas?

Et nad ei soovigi. Me soovitame ise. Et see on nagu see halb asi.

Okei.

Aga nii see enamasti tulebki. Ses mõttes, et ee kui on tegemist mingi sihukse lühema projektiga, siis seda blogi eks ju, ei tule. Blogi on sihuke pikaajalisem ee nõ mainekujundusprojekt, eks ju. Et muuta firmat läbipaistvamaks. Aga see järjekord oleks... ((nummerdab))... Ma loodan, et midagi siit välja jäänud? Ei jäänud vist.

No sellest ei, ei ole suurt midagi. Kui sa tahad midagi lisada, siis võid hiljem lisada...

No siin on...

Võid ka praegu lisada.

No tegelikult siin on hästi palju sihukseid alamjaotusi ka, nagu sotsiaaltööstustikke ka. Et näiteks sotsiaaltööstustikel igasugused veebipoodide, teenuste hindamiskeskonnad, mis on ka hästi olulised, eks ju. Et kui sul on ikkagi seal mingi toode välja toodud, et seal on halvad arvustused noh... Jällegi üks kanal, millele peaks siis panustama ja siis mõtlema, mis selle toote puhul teha. Ma arvan, et see on sihuke.

Okei. Väga hea. Et ega ma panengi üldiselt. Ma mõtlesin panna sellise nagu üldise tabeli kokku, et kuidas nagu suhtekorraldajad näevad seda asja. Et, aga see ei ole kindlasti lõplik ja...

Mhmm

... ta ei ole nagu see tõde nagu, mida ma hakkam ütlema, et vaat, nüüd on see nii.. Nii... Et... Mhmm. (3)

Kas, kas on mingisugused... Nojah, tegelikult see on sisuliselt seal kirjas ju ka. Et ... aga ... (4) kas kas mõni nendest lahendustest on nagu selline ka, mis pigem seostub rohkem eraeluga ja niivõrd töö... nagu ei ole kasutatav näiteks PR 2.0-s?

No et paljud tegelikult ongi eraelu ka. Et ee, põhimõtteliselt võib öelda kõik need kanalid on nii era- kui tööelu. Et PR 2.0-i puhul ongi see võib-olla, et mingit sihukest nagu konkreetset joont vahel ei ole.

Ja traditsioonilise meedia puhul (3) on see joon võib-olla tugevam, või see piir. Et näiteks ei viitsi võib-olla töökohast väljapool lugeda mingit Äripäeva, eks ju, või või või kuulama mingisuguseid majandusuudiseid kuskilt kanalist, eks ju. Et sa pigem tegeled juba seal, ma ei tea, Kroonika ja teiste huvitavate kanalitega. Aga... siin ((Web 2.0-s)) on nagu pigem niimoodi, et ühes keskkonnas on ää need rollid nagu segamini omavahel. Seal on nii tööasju kui ka eraasju.

Blogid võib-olla... noh, blogide puhul saab seda kõige rohkem tuua sisse, et kui sul on mingi erablogi ja tööblogi ja niimoodi.

Okei.

Ma arvan.

Mhmm. Okei. Selge.... Sa mainisid, et umbes kolmandik on siis neid kliente, kes ... või või, mitte isegi kliente, aga kolmandik sellest... ee, P... ütleme... Kuidas ma nüüd sõnastan seda? Et ee kolmandik ee sellest, mis teenust te nagu pakute, on siis PR 2.0. Et miks ta ei ole näiteks kümnendik või miks ta ei ole pool?

Võib-olla see, et aeg on küps. Et ta ei ole nagu kümnendik või seal veel vähem, eks ju. Et ää, selle kohta on piisavalt infot nagu igal pool. Need ettevõtted eeldatavasti on kokku puutunud ka natukene selle PR 2.0-ga, kuulnud, keegi on saunas midagi öelnud, lugenud mingist lehest mingist asjast ja teab, et... Näiteks mingi vanem generatsiooni poeg blogib ja poeg on sotsiaaltööstustikus ja nii edasi. Ee, miks ta ei ole rohkem – ma arvan, see on aja küsimus täiesti, et praegu ongi nagu sihuke murdepunkt nagu suhtekorralduse firmades. Et kaua aega on pakutud seda traditsioonilist meediat, on teenitud sellega nagu meeletuid kasumeid ja töötatud, aga-a varsti hakkavad kliendid küsima nendelt firmadelt ka, kes ei ole seda üleminekut teinud, et aga noh, (laksutab käsi) mis me seal PR 2.0-s teeme? Tänu sellele on meile tulnud päris palju firmasid, kes on tulnud üle. Et nemad ei oska teha PR 2.0-i, et teie oskate – tulge siia, eks ju. Et ma arvan, et kuskil siin paari aasta jooksul on tõesti niimoodi, et see on võib-olla pooleks täiesti. Või siis ei vaadata enam kui traditsioonilist ja ja ebatraditsioonilist PR 2.0-i, siis vaadatakse lihtsalt suhtekorraldust. Lihtsalt suhtekorraldus on see. Ja siis, et mis oli varem, eks ju, see oli. See oli traditsiooniline.

Okei.

See on täiesti aja küsimus, et see kaalukauss nagu muutuks. Ja see muutubki, sest praegu räägitakse juba PR 3.0-st.

On...

Et me oleme ajast maas juba.

Tundub see sisu loogiline?

Mis sisu?

PR 3.0-i?

No nii palju, kui ma sellega tutvunud olen, suht põgusalt...

Või mis ta on? Mis ta on kõigepealt?

No seda... sellest räägiti mingi kuu aega tagasi EPRA, see on siis Euroopa Suhtekorraldusfirma sellel konverentsil. Ee, põhimõtteliselt nii palju kui mina sellest aru sain, noh see on pigem sihuke sõnakõlks, eks ju, et need, kes nüüd ei jõudnud minna PR 2.0-i üle, need hüppavad kohe PR 3.0-i ja on nagu tegijad, eks ole. Et seal on juurde tulnud igasugused ee mõõdikud, mis on nagu olulised suhtekorraldusteenuse puhul. Paljud ütlevad, et ei, meie teenust ei saa mõõta, on ju, aga samas saab. Ja kindlasti peaks mõõtma seda PR 2.0 poolt ka, ja see PR 3.0 ongi siis nagu mõõdikutega PR 2.0. Talle rakendati mõõdu.. mõõtmislahendused. Et seal sõnumi ulatused, tonaalsus, kõik need asjad on kantud sinna üle. Midagi oli veel seal, aga seal ei saanud midagi erilist olla. Arvatavasti see (naeruga) Twitteri lahendus on seal ja...

Okei.

... kogu lugu.

Okei... ma vaatan korra üle...

Sa ise oled ka aktiivne vä, siin mingites blogides, blogid ja sihuksed asjad ja...?

Ee, j-jah, ma olen LinkedIn-is, blogi-i mul ei ole, ma tahaks küll midagi teha mm, Twitterisse tegin ka omale kasutaja,

Ahah.

...aga ma ei ole sinna nagu nii palju noh, ma ei ole nii aktiivne praegu olnud, aga mul on kavas kõige selle, kõige sellega nagu rohkem tegelema hakata. Et kuna ma ise teen seda oma bakatööd sellel teemal, siis nagu huvi on väga suur ja noh... Ma ma olengi tegelikult vaadanud, et eesti suhtekorraldusmaastikul on üsna tühised või... tegelikult ei... ma saatsin ka just meilid laiali ka, et kes, kes tegelevad... Ma ei tea, et me ei tegele, et räägi seal Vare&Jaakkolas, et seal on mingid kutid. Noh, ühesõnaga... Et ma arvan, et tegelt, noh, te olete nagu suhteliselt esirinnas praegu.

No lihtsalt tulime välja... See oli nagu siuke turule tuleku argument ka, eksju.

Jah, seda küll. Absoluutselt. Mm, et aga kui nüüd nagu küsida, et kas mingeid... mingeid valdkondi on ka, kus selle PR 2.0-i kasutamine on pisut nagu välistatud või... raskendatud?

Raskendatud? Ei ole. Pigem nagu sa leiad nagu iga valdkonna jaoks sellest samast nimekirjast näiteks mingi lahenduse, mis töötaks kindlasti. Ja kindlasti kõikide puhul kõik asjad ei töötagi. Et ää mingeid asju peab kuskilt nagu välja jätma. Näiteks hea näide on meditsiini-asutused, haiglad. Hakkasid... tõesti, jah haige näide võib-olla natukene, hakkasid kasutama Twitterit, ää, põhimõtteliselt niimoodi, et toimub, ee, mingi lõikus ja ja kogu see lõikus vaata dokumenteeritakse ka enamasti veel lõpus, et mis tehti, et nüüd ma lõikasin nii palju sisse, läksin selle, vahetasin selle ära ja nüüd õmblesin kokku, et kõik ää operatsioonid peavad olema dokumenteeritud. Nüüd hakata dokumenteerima seda Twitteri kaudu, nagu *live* Twitteri-lõikus, põhimõtteliselt kuidas see reaalselt nagu võimalik on, et ää... Siis ma suhtlesin ühe kirurgiga ka Eestis ja ütlesin, et kuule sihukseid asju tehakse, et nagu kas see reaalselt on nagu võimalik, ütles, et noh, põhimõtteliselt nagu on, eksju – kui on sihuke lihtne operatsioon. Ää, mida saab nagu suht silmad kinni ära teha, aga kui näiteks nagu mingi, ma ei tea, mingi ajukirurg mingi raske keissi puhul võtab mingit kasvajast sul peast ära, eks ju, siis see nagu nii mõeldav ei ole. Aga välismaal on hästi-hästi aktiivselt twittitud. Üks näiteks kohaliku tuimestusega, üks patsient twittis samal ajal, ütles, et mis tunded on, et ma ei tea: ”Mu keha on nii tuim. Ma ei tunne mitte midagi. Väga rõve, verd on igal pool ja...” – noh, sihukseid asju kasutatakse. Et pigem jällegi sulle vastuseks, et ää... heh (väike naer) Saab rakendada iga ettevõtte juures kõiki neid asju. Aga muidugi on nagu tark valida seal kõik mõistlikumad kanalid...

Okei.

... lähtudes ikkagi sellest ee sihtrühmast.

Arusaadav. Et kas on mingisuguseid valdkondi, kus ää selle PR 2.0-i kasutamine on soodsam, soositum?

Kindlasti mingid sihuksed noortele suunatud brändid. Eemm. Noh, kõik, alates videomängudest kuni mingite noorte jookideni, söökideni, riidebrändideni ee... Ma arvan, et seal on nagu *must*. Peab kasutama neid, sest sa lihtsalt ei jõua selleni enam. Ma arvan, et väga paljud noored, ma olen kindel selles, ei loegi enam lehti. Tarbivad hoopis seda *online*-meediat ee. Nad võib-olla käivad läbi seal mingi Postimehe *online* lehelt, eks ju, saavad selle mingi doosi kätte, aga enamus ikka, kui nad seal sees elavad, on igasugu sotsiaaltööstustikud, nad tõmbavad endale blogid ja RSS-e alla ja ja vaatavad, mis info seal Twitteris liigub. Et kui sa nagu seal pole esindatud, siis ei jõuagi oma selle õige sihtrühmani. Et ee siin Twitteris on ka igasuguseid huvitavad brändid on tulnud, ja mingisugused, isegi Britney Spears on endale teinud lehe selleks, et fännidega suhelda. Ja ja... jaa. Kindlasti. Mingid sihuksed noortele suunatud brändid. Sihuksed lähedad ä trendikad asjad.

Okei. Aga kui ütleme mingi klient pöördub teie poole, et kuidas siis tavaliselt see.. ee.. ütleme-e... (3)
Tähendab, vabandust, kui mingi organisatsioon pöördub teie poole,
Nii?

Et tavaliselt ee kust see..., ütleme, kes saavad määravaks selle koha pealt, et kas siis hakatakse mingeid
Web 2.0 lahendusi kasutama või ei hakata lõpuks?

Et mis saab määravaks vä?

Et kes, kes... Ütleme kes organisatsioonis nagu (3) rohkem otsustavad seda?
Sa mõtled siis kliendi poolt vä?

Kliendi poolt jah. Kliendi organisatsioonis tavaliselt kes, kes seda otsustavad, missuguseid kanaleid
rohkem kasutada?

No, see... jällegi oleneb kliendist, eksju. Paljudel on seal oma mingid PR inimesed tööl. Et nemad on kindlasti otsustajad, kuna nende otsa vaatab ka ettevõtte juht, eks ju – küsib, et noh, mis sa arvad, kas teeme nii? Kui teeme nii, siis teeme. See on see otsustaja. Kui PR inimest ei ole, *marketing*-inimest ka ei ole, no siis ikkagi seesama see projektijuht või ettevõtte juht, kes, kes konkreetselt selle, selle antud juhtumiga tegeleb, eks ju. Et kui on sihuksed pikemaajalised projektid, mitme-mitme aastased mainekujundusprojektid, ää, siis kindlasti ettevõtte juht on see, kes selle otsuse vastu võtab. Koos meiega. Et kindlasti on väga väga suur, ää võimalus meil ka otsustada ja seda nagu tulemust nagu suunata, sest me ei eeldagi ja ma arvan, et paljud ettevõtted ei, ettevõtte juhid nagu ei tahagi teada kõigest kõike. Nad tahavad lihtsalt oma ettevõtet juhtida. Nad teavad, et nad on head selle koha pealt ja kui nad meie poole pöörduvad, siis nad eeldavad, et meie teame oma ala nagu väga hästi. Ja siis nad usaldavad meid, küsivad meie käest, mis kanaleid kasutada ja nii edasi. Et e see sõltub täiesti, et kui ettevõttel on omal mingi suhtekorraldusnimine olemas, mingid omad strateegiad paika pandud, siis neil on ka kindel nägemus.

Ja sihukseid ettevõtteid on, noh, kaalukausil ka, sihuke kolmandik võib-olla, kellel on nagu väga õige visioon – nad teavad, kuhu nad liiguvad. Nad tulevad konkreetselt juba, et me tahame vot sihukseid asju, ja ja kui me pakume midagi sinna juurde, siis nad otsustavad, mõtlevad selle üle, enamasti ütlevad: "Okei – teeme!". Aga kui ettevõtte, kus ei ole nagu sihukest suhtekorraldusstrateegiat paika pannud, ei ole suhtekorraldusnimest ja varem pole sellega tegeletud, siis on vabad käed.

Mhmmh. Okei. Väga vahva. Et emm... (5) kas nende... kas PR 2.0-i kasutamine töös või Web 2.0 lahenduste
kasutamine oma suhtekorraldaja töös on toonud ka mingeid põhimõttelisi muutusi?

Jaa.

... kaasa?

No kindlasti jah.

Ma panen laadija taha, aga sa võid rääkida. Selles mõttes, et ma kuulan.

No... sa mõtled nagu... No tegelikult see on nii või teisiti klientidega seotud ka see töö, et ee... juba need vahendid, et ee kasutan nagu...

Kuidas?

Et ma kasutan nagu I-phone'i, kus on igasugused lahendused sees, nagu Twitter ja värgid ja ma olen ühenduses LinkedIn-iga ja Facebookiga ja ma saan põhimõtteliselt nagu jooksu pealt vaadata, mis nagu seal toimub. Et sihuksed põhimõtteliselt muudatused on, nagu tehnoloogia poole pealt, et see tehnoloogia kasutus on muutunud, programmide kasutus on muutunud. Ee, võib-olla ka siis ee igapäevane ee kas päevakava või töökava – kui ma lähen tööle, mis on need esimesed asjad, mis ma teen nagu – ma panen omal kohvi käima ja siis käin kiirelt need kanalid läbi, vaatan tähtsamad *online*-väljaanded läbi, käin sotsiaalvõrgustikud läbi, ää vaatan, mis on vahepeal juhtunud ja ja üritan olla nagu seal ka aktiivne. Ja pigem justkui tehnoloogiline...

Mhmmh. Okei.

...muutus on toimunud.

Et aga ütleme... kas see.... Mis sa arvad, et kas see PR 2.0 mõjutab ka sellise keskmise suhtekorraldaja
tööd? Seda, kuidas ta oma tööd teeb?

Keskmise?

Ütleme, noh, keskmine on muidugi hästi suhteline, eks. Aga ütleme, kui sa kujutad ette, et... Või noh, kui me
võtame, et näiteks teie olete suhteliselt ee sellised uuendusmeelsed...

Aa, okei... et keegi, kes ei ole eriti praktiseerind seda, sa mõtled niimoodi vä?

Ütleme, kui me võtame siis... No seda on raske võtta, aga no selline harju keskmine suhtekorraldaja.

Okei. Mul on hea näide selle kohta, et ee üks suur telekomi ettevõtte, nime ma ei nimeta. Üks Eesti üks suurimaid, on ju.

Jah.

Et sealt üks ee endine kolleeg helistas ja ütles, et kuule, Lauri, mis asi on Twitter? Et mingisugune ajakirjanik on sinna kirjutanud nende kohta midagi. Siis ma rääkisin talle pikalt, mis on Twitter, eks ju, ja ja ütleme, et neil on nagu suht raske hallata seda, kui nad pole selle teemaga kursis – kogu seda sõnumihulka. Nad on ilmselgelt nagu jäänud sinna traditsioonilisse PR-i kinni, et kindlasti muudab mingi hetk nagu väga raskeks. Praegu on nagu suht lihtne veel, kuna enamus sellest suhtekorraldusest käib ikka läbi traditsioonilise, eks ju... meedia. Aga kui see nüüd jõuab mingi kriitilise punktini, mingi kriitiline mass on saavutatud ja see läheb sinna veebi üle, siis, ma arvan, et päris palju kriisi nagu tuleb mingi hetk ja siis lihtsalt ei saada sellega hakkama. Et ee niimoodi ta muudabki selle keskpärase suhtekorraldaja tööd. Mingi hetk muudab just väga raskeks.

Mhmmh. Okei.

Et et soovitate...

Et raskeks just selle poolest et ta...?

Et et ta ei tea, mis toimub. Tema jaoks on nagu Internet sihuke meilide saatmise.... Tegelikult ei tohi päris nii ülbelt öelda. Ei saagi öelda.... Ta teab, mis seal toimub, eks ju, a samas, ee, ta ei tea, et sihtrühm on seal ja ja aktiivselt tegeleb sellega kõigega, ää tekitab mingit diskussiooni. Et oluline on nagu kõike seda monitoorida ja silm peale hoida, et siis ei tekiks neid probleeme mingi hetk lihtsalt tühjust kohast.

Mhmmh.

Et avastad, et kurat, mis seal nüüd toimub? Või siis ülemus tuleb su juurde, ütleb, et kas sa tead ee, mis vestlus on käimas kuskil Facebooki mingis alaforumis ja kui hullult meid seal maha tehakse ja kui palju huvilisi seal nagu on? Et ei tea, selge, tee endale selgeks. Mingid ohud nagu siin on tegelikult, mis võivad hakata varsti välja tulema.

Jaa. Väga huvitav. Nii, ää, aga lähme nüüd sinna (naeruga) magusate küsimuste juurde...

Hmhh (väike naer)

... et mis suunas sa arvad suhtekorraldust arenevas?

Noh, sellesamas PR igasuguste punkt nullide suunas. Et ää, mida rohkem tuleb igasuguseid tehnoloogilisi vidinaid ja vahendeid, kuidas mingit infot edastada või vastu võtta, ee, seda rohkem hakatakse nagu kõike järjest ära kasutama. Sest mõnes mõttes on ka suhtekorraldajad sihukesed ee, ... *trendsetterid*, kes võtavad uusi lahendaid asju kasutusele ja viivad massidesse. See on nagu üks nende tööst. Nad teevad seda kas nagu omal soovil, et mingit kanalit populaarseks muuta või siis näiteks, tulles kliendile vastu, osutades seda teenust, eks ju. Et kindlasti ühes osas on see ee, et mis vahendiga seda sõnumit saata. Kindlasti on muutumas ka need sõnumid ise. Et hea näide on see, et (väike naer) ma olen kuulnud, kokku puutunud mõne pressiteatega, pressiteate koostajaga, kes on saatnud neidsamu asju ka blogidesse. Ta teab, et blogid on hästi olulised, eks ju, põhimõtteliselt nagu ajakirjanikud saadavad pressiteateid. Aga sa ei saada blogile pressiteateid! See on nagu punane tuli seal kohe, sest arvatavasti ta trükkib selle pressiteate täielikult ära, tõmbab nagu vett peale sellele suhtekorraldajale veel korralikult ja, noh – suhe on rikutud põhimõtteliselt. Et ka siin on kujunend välja juba eraldi pressiteate liigid – see on *social media release* või midagi sellist. Selle kohta on Internetis hästi palju infot ka. Seal on väga palju allikaid, infot, linke ee... noh, kohandatud täpselt selle internetikeskkonna jaoks. Et see sõnum muutub ää (3) ... kindlasti peab nagu seesama suhtekorraldaja olema, ääsi ise hästi aktiivne nendes keskkondades, sest ee... Jällegi, ma olen kokku puutunud mingite suhtekorraldajatega, kes ää kommenteerivad ka blogides vastu teistele, tekitades ka mingit diskussiooni, aga need tunduvad kuidagi shiukesed väga... väga karmid ja suhtekorralduslikud vastused, sihukesed poliitiliselt korrektsed. Et see ei tööta. Et sellest saadakse kohe aru ja ja seda ei võeta tõsiselt, seda ignoreeritakse enamasti. Või siis naeruväristatakse. Peab seda ka jälgima, seda keelekasutust, et ää... Ja loomulikult, ää, kellega sa suhtled, mis vanusega, ee, kuskohas sa suhtled – kas see peab olema ametlikum või sihuke mm mitteametlikum keel. Ää, see on nagu teine asi. Sõnum ja sõnumi muutumine.

Ma ei tea, mis veel? Ma ei oskagi nagu midagi nagu väga ennustada, sest suhtekorraldus on ja jääb, eks ju. Lihtsalt need võimalused muutuvad. Kõik muutub efektiivsemaks. Põnevamaks. Ää, ma loodan, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad saavad edaspidi paremini läbi. Praegu on ikka nagu sihuke kass ja koer rohkem. Et ää... kuna see on tingitud sellest traditsioonilisest suhtekorraldusest. Ma rääkisin, et üritati nagu saada kuskilt toimetajast mõõda, et käbe oma lugu ilmutatud, linnuke kirja, aga noh, see ei ole päris see. Et pigem on niimoodi, et sul on... sul on sihuke lai *networking*... ee, palju ajakirjanikke, sa annad neile häid vihjeid vahepeal, tuled neile vastu, kutsud neid kuskile üritustele, et mitte ei ole sihuke töösuhe, range töösuhe, et sina annad avalikkusele pressiteateid, et see on sinu töö, vaid vastastikune – noh – käsi peseb kätt, eksju. Ma arvan, see on ka tuleviku suhtekorralduses nagu muutub see asi. Sest näiteks me oleme enda sotsiaalvõrgustike ja igasuguste lahendustega sidunud ka ajakirjanikke. Ja ja see Twitteriga ja... Noh, see muudab meid nagu lähedasemaks ka.

Okei. Et ee... kui nüüd küsida nii, et mis need tuleviku lahendused või kanalid võiks olla?

Ma ei oskagi fantaseerida. No, mis on tegelikult, see ei ole tulevik, see on nagu täiesti olevik, eks ju, ää võib-olla mitme aasta tagune teema, et need igasugused *e-book readerid* tulevad, ää... Kas tead, et Sonyl tuli ka välja mingi väga lahe asi, kus saab neid e-raamatuid lugeda. Need hakkavad massidesse minema. Varem oli ta lihtsalt sihuke mingi hull leiutus, mida keegi ei tahtnud omaks võtta ja millel ei olnud eriti patarei eluaega ja ja.... Aga nüüd kindlasti see muutub, sest ma olen kuulnud isegi niimoodi, et Sony tahab pakkuda, et iga hommiku sa lülitad on *e-book readeri* sisse, on seal nagu värsked lehed tulevad alla automaatselt. Põhimõtteliselt sa saad selle kaudu nagu lehti lugeda. Põhimõtteliselt jälle on nagu info edastus nagu täielikult muutunud radikaalselt, on ju. Ää, mis veel? (5) No... (3) ma arvan, et sama, need keskkonnad arenevad, et nagu sisemiselt. Et võib-olla midagi sihukest väga hullu juurde ei tulegi praegu. Et ää, pigem kõik see muutub seest ilusamaks, efektiivsemaks, ee põnevamaks sellele kasutajale, aga-a ma arvan, et seda mingi lähima paari aasta jooksul mingit väga-väga revolutsioonilist asja nagu juurde ei tohiks tulla. Pigem, et see omad asjad täius-täiustuvad ja täienevad.

Mhmh. Ee, sa intervjuu alguses mainisid mingit huvitavat asja, mis praegu, ma ei tea miks, mul meelde ei tule. Et mis see oli? Ee, see oli midagi...

Millega seoses?

Mingi lahendus. Kas see oli mingi lai... No ühesõnaga see, kus sa saad ee ise Interneti keskkonnas ee...

Aa, see...

...nagu lehel...

...see Silverlight.

Jah, täpselt.

Me tahtsime oma kodulehte ehitada sellega ja siis hakkasime uurima, kas Eestis keegi suudab seda teha, siis keegi ei suuda, keegi ei tea seda. Et ee...

Siis tuleb ise ära teha.

Ei oska. See on nii keeruline. Ses mõttes, et ikkagi tegema korraliku mingi veebi proge, aga et välismaal kasutatakse hästi palju seda.

Aga mis see sisu on?

Sul netti ei ole seal vä?

Sisuliselt on. Aga ma... või tähendab ma ei ole tegelikult kindel, kas siin on. Ma eeldan, et enamikes kohvikutes on, aga mis...?

Mine pärast...

Ma pärast uurin.

Jah. Microsofti kodulehelt vaata *Silverlight*, eks ju. Aga ma just eile tegin ühte intervjuud ühe suure siis veebi tarkvara arendusfirmaga, mis teeb igasuguseid ülemaailmseid lehti. Ja mul ei olnud seda täpselt läbi lugeda. Ma oleks võinud, siis ma oleks head infot sulle ka saanud jagada, aga et kuidas nagu see veebide kujunduse ülesehitus nagu muutub, et varem oli lihtsalt sihuke staatiline info seal kodulehel, eks ju. Et et pandi mingi hetk püsti, seda ei uuendatud. Siis mingi hetk tulid sinna, et hakati lisama uudiseid ja vahel ka infot isegi muutma, aga nüüd on nii, et koduleht on sihuke, kus on koondatud kõik kokku – kogu see *rich media*. Seal on, seal on helid, videod, kõik kõik asjad, eks ju, koos. Ja põhimõtteliselt seal on mingi oma kommjuuniti veel sees. Et sihukesed kodulehed on väiksed sotsiaalvõrgustikud. *Silverlight* nagu üritabki sinna minna. Ja- ja, muidugi väikse kiiksuga, ee, et ta on natukene nagu tehnoloogiliselt ees ee, ma arvan Interneti teenusepakkujate peavad ka sinna järele arenema, sest lihtsalt see reaalselt laeb väga kaua üles, üks leht, eks ju.

Aga selle... näide sellest... Tegelt ei ole päris hea näide sellest *Silverlight* tehnoloogiast, et ta ei ole isegi *Silverlightiga* tehtud, on Elioni, ei, EMT, see M I D toodang – M I D punkt e e. Seal nagu mingi inimene liigub ringi sahtlite juures tõmbab sahtli lahti, sealt tuleb mingi menüü välja. Siukene päris kihvt. A see on tehtud lihtsalt nagu videona. *Silverlight* teeb seda reaalselt mingi animatsioonina. Hästi kihvt on.

Et kas see on nagu... ütleme ka samm sinna tuleviku suunas?

Kindlasti. No näiteks...

Suhtekorralduse tuleviku?

Jaa. Sest ettevõtte üks oluline informatsiooni kanal on ju koduleht, eksju. Ja sellele peab nagu väga palju tähelepanu pöörama. Seda me oma töös teeme ka, üritame klientidele, kui on värkse klient, siis esmalt käia see koduleht üle, vaadata, et sõnumid, tekst oleks korras, mingi meedianurk oleks loodud sinna. Et info oleks hästi kättesaadav. Et lisaks see info oleks kättesaadav ka Google'ile ja teistele otsingumootoritele, eks ju, et ta nagu seal...

Mhmh.

... rankis nagu tõuseks ülespoole ja ja.... Täiesti, ta on nagu tulevik, selles mõttes, et praegu juba müüakse neid prille – neid videoprille hästi palju, mis ei maksa eriti mitte midagi. Sa paned need pähe. Ee, põhimõtteliselt sul on seal kogu see ekraan siin ees ja nii huvitav on vaadata mingit ee, mingit animatsiooni kodulehte, kus seal nagu põhimõtteliselt liigud seal ise ringi. See on see üks teema.

See on see uus... Mm mina, noh, mina olen teadlik sellest, aga ma ee ei ole Eestis näind neid prille ja ma, noh, ma ei ole nagu eraldi otsind ka muidugi.

Need maksavad mingi 200 taala ainult. Aga nad on nii efektsed, see pilt on sihuke meeletult suur, eksju.

Aa, okei. Ma küsin veel viimase küsimuse ära, et ee kas Web 2.0 ja-a ütleme PR 2.0 on samm siis tuleviku suunas?

Mmm..

Suhtekorralduse tuleviku?

Ee (3) Nii ja naa. Heh (*väike naer*), tegelikult see on juba sihuke eilne päev, millega paljud oleks pidand nagu arvestama. Aga kahjuks on ta jõudnud lihtsalt siia meie regiooni nagu hästi hilja. Et ää, ta on kindlasti see suuna- näitaja, kuhu peaks arenema suhtekorraldus. Aga tulevik, ma arvan, toob seal hoopis muid uusi ja huvitavaid asju. Aga kindlasti ta näitab suuna ette, kuhu liikuda. Et ee traditsioonilisest PR-st üksi varsti enam ei piisa. Kindlasti teatud brändide puhul praegu juba ei piisa.

Mhmh. Väga huvitav. Kuule, suur, suur aitäh...

Põnev oli.

See oli tõsiselt-tõsiselt põnev intervjuu. Täna sind südamest.

Hehee (*väike naer*).

Ei ole ammu nii head infot saanud.

Lisa 4. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi- intervjuust Uko Urbiga – kommunikatsioonibüroo Pridea juhataja

Et õõ, kellena sa töötad Prideas?

Seal ma töötan juhatajana.

Okei, selge. Et, õõ, kaua sa oled muidu töötanud selles suhtekorraldusvaldkonnas?

Mmm, noo ütleme, et kuna kooli... bakalaureuse ma lõpetasin 2005, siis kuskil alates umbes sellest ajast, rohkem aktiivsemalt ehk siis mingi 3-4 aastat.

Okei, selge. Et, õõ, aga kas sa saaksid lühidalt oma töö sisu kirjeldada?

Lühidalt võib nii öelda, et ütleme töö sisu koosneb siis erinevatest kommunikatsiooniga seotud ülesannetest. Nii selle jagamisest kui selle kogumisest ehk siis ka kõikvõimalikud uuringud. Samamoodi olen ma oma tööalaselt juures ka projektide raames, mida ma teen, väga lahku löönud turundust ja suhtekorraldust ei ole, ehk siis ma teen neid mõlemaid parallelselt, ja minu arvates nagu neid kahte ühendades saabki parima tulemuse.

Hmm, okei, väga, väga huvitav lähenemine. Eee, et ä, mmm, mis kanaleid muidu sa kasutad oma klientide sõnumite levitamiseks?

Üleüldse vä?

Üleüldse jah.

Kõige rohkem on kindlasti internetiga seotud kanalid ehk siis noo alates e-mailidest kuni erinevate uudiskirjadeni, erinevate sotsiaalvõrgustike keskkonnad, eee, videote levitamise keskkonnad ehk siis Youtube.

Mhõmh, okei, et aga kui ütleme... Kas see on siis nagu see valdav, valdav enamuse sõnumitest siis läheb siis nende kanalite kaudu või?

No selles mõttes on raske öelda, et kuna sinna parallelselt väga tihti sageli projektide juures on niiöelda ka mingisugune turundusosa ehk siis makstud reklaampinnad: nii raadios, teles, printmeedias, eee, välimeedias. Et noh selles mõttes kanalid, mida kasutab niiöelda info levitamiseks on tegelikult selles mõttes laiemad. Aga ütleme jah see, mis puudutab nõ suhtekorralduslikku ehk siis maksmata kanalite kasutamist, e, siis seal on ilmselt jah see interneti poolt pakutud võimalused suhteliselt nagu domineerivad, ütleme nii, et kirju ei kirjuta ümbrikus enam eriti.

Mhõmh, okei, aga suhtekorralduse puhul vist ka on kohati sellist... makstud kanaleid ka ju. See ei ole ju välistatud.

Ei seda kindlasti, et eee muidugi makstakse blogijaid kinni ja tehakse muud taolist, et oma sõnumeid levitada, kuid jah selles... seda teed mina otseselt läinud ei ole.

Mhõmh, okei, et ä, aga kui nüüd Web 2.0-st rääkida, et mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?

Otseselt internet ja selle suhteliselt piiramatud võimalused, mis praktiliselt iga päevaga kasvavad. Et ä, noh siin ühest, ühest seost on nagu väga raske välja tuua. See ongi põhimõtteliselt internet, mis võimaldab jõuda otse sihtgrupini, jättes vahele väga paljud muud tihtipeale tasulised kanalid õ, traditsionaalse meedia näiteks teinekord ja nii edasi.

Õhõh, okei. Et ä, ütleme missugusi kanaleid või lahendusi sa seostad Web 2.0-ga?

No ütleme, et kõige lihtsamad ja käepärasemad on ilmselt blogid, mis... mida praegu väga palju kasutatakse. Samamoodi logid ehk siis videoblogid, samamoodi *online newsroom*'id näiteks, mis siin Eestis ei ole nii levinud, kuid mujal kasutatakse rohkem. Et Eestis pigem tehakse midagi noh näiteks uudiskirjad, mida saadetakse digitaalselt laiali. Siis kindlasti seostub veel... kõikvõimalikud sotsiaalsed võrgustikud, mis digitaalses keskkonnades elavad, mis minu arust on üks selle Web... niiöelda PR 2.0-i sisu ehk siis info levitamine inimestele, kes seda väga kergesti omakorda edasi levitavad (telefon hakkab helisema, paneb kõne ära).

Mhõmh, et ma küsiks siis, et ä, mis on sinu hinnangul Web 2.0-i tähtsaim põhimõte või tähtsaimad põhimõtted?

Tähtsaim. Ütleme see, millest kõige rohkem kasu on, ongi see, et on võimalik jõuda suhteliselt otse, otse sihtgrupini, et ei, et ei ole vaja enam kommunikatsiooni või ükskõik, mis muude sõnumitega niiöelda käia ringi ja kasutada selleks sihukseid mõnevõrra keerulisemaid vaheetappe. Noh näiteks et ei ole enam vaja kõigepealt tegeleda enam meedia planeerimisega, siis saada kujundatud reklaamid, panna need ajalehte ja siis jääda lootma, et neid tähele pannakse, vaid pigem näiteks ä, lihtsalt korjad enda, oma kodulehekülje kaudu inimeste kontaktid, mailiaadressid kokku ja saad otsekontaktid inimestega, kes tõenäoliselt tahavad ja soovivad seda lugeda, mis sul neile pakkuda on. Pluss siis see ka, et näiteks, ee, RSS süsteem ehk siis... sisuliselt selleks, et jõuda oma sihtgrupini või inimeseni või inimesteni, kes tunnevad huvi selle vastu, mis sa teed, sa lihtsalt kirjutad veebi ja see jõuab otse postkasti. Et noh ongi sihuke vahetus, mis... mida varem absoluutselt ei olnud ja no kindlasti on ka oluline muudatus see ikkagi, et noh, et see traditsionaalse meedia positsioon ei ole enam niivõrd esmatähtis, et ei ole vaja kogu aeg kasutada siis kellegi teise kirjasulge selleks, et midagi öelda.

Mhõmh, mida sa muidu selle vahetuse all muidu silmas pidasid?

Seda pidasingi, et sa saad otse nendeni, kes, kelleni sa soovid jõuda, et sa ei pea kasutama mingeid vaheetappe seal vahel.

Okei, selge. Et, õõ, mmm, mis muidu eristab Web 2.0-i sellest traditsioonilisest netist ehk Web 1.0-st?

Ta ongi, et avaramaks muutunud võimalused. Kui praegu sisuliselt sa võid üks kõik kust toota videopilti, edastada selle sekunditega internetti ja minutitega vaatajateni, et siis varem selliseid võimalusi ei olnud. Et üks asi on kindlasti ütleme ka erinevad tarkvaralised lahendused, mida varem lihtsalt ei olnud veel välja töötatud. Aga jah noh kindlasti ka tehnoloogiline areng, mis on võimaldanud näiteks seda, et internet jõuab kaugemale, internet on kiirem. Seeläbi on võimalik seda paremini kasutada, sest et noh näiteks varem kui sa pidid hakkama saama hädise koduse modemiga, *dial up*'iga, siis ei olnud eriti reaalne, et sa käid ma ei tea vaatad Youtube'ist päevas 20 videot. Lihtsalt esiteks see oleks väga kulukas olnud ja teiseks oleks kulund terve päev selle peale. Ja ma usun, et mingi üldine mõtlemine on ka sellega seoses muutunud, et kui nüüd on internetist saanud ikka suhteliselt igapäevane osa, et noh see minu arust näiteks mailide vaatamine kuulub hommikusöögi, hambapesemise ja kõige muu sellise juurde, siis kunagi võib-olla see asi päris nii ei olnud. Et internet oli siiski miski, mida kasutati eraldi, ei integreernunud sada protsenti sinu igapäevaeluga.

Mhõmh, jaa. Ei on küll, huvitavad muutused on toimunud, et Aga ütleme kas mingi vahe on ka suhtekorraldusel Web 2.0 kanalites ja Web 1.0 kanalites?

No ütleme, et õ, kõikide nende uue meedia lahenduste kasutamine eeldab õõ kommunikatsiooniga tegelevatelt inimestelt õõ äärmist operatiivsust ja suhteliselt, sa pead ikka väga kärke olema, et. Kui ei levita sina mingeid uudiseid või sündmusi, siis õõ tihtipeale lähevad nad väga kiiresti hapuks või siis jõuab keegi teine ette et. Kui kunagi sa võisid rohkem ette valmistada seda, mida ja kuidas sa teed, siis nüüd on kõik ühe hiirekliki kaugusel, et seetõttu peab suutma hästi kiiresti mõelda ja väga kiiresti infot koguda ja mingi laiema pildi kokku panna, et õigeid samme astuda.

Mhõmh, väga huvitav, et aga mis sul seostub PR 2.0-ga?

Õõõ, noh põhimõtteliselt (ütleb veidi naerdes) see sama, mis ma enne rääkisin, et see ongi, et kõik, need kõik-võimalikud head võimalused, mida internet pakub ja mida tegelikult praegu minu meelest eriti palju Eestis noh ära ei kasutata või siis tehakse seda väga veidral moel. Mul tuleb siin kohe meelde mingisugune ee videoklipp, mis oli mõni aeg tagasi Youtube'is, kus ühe Eesti ehitusfirma töötajad rääpisid, kui ma õieti mäletan. Ja noh ma usun, et selle taotlus oli, et see pidi olema nagu lahe ja noortepärane ja inimestele niiõelda tekitama seda niiõelda inimeselt inimesele turundust ehk siis aga noh minu meelest oli see hale. Et õõ, noh sihukeste asjadega peab ettevaatlik ka olema teisest küljest. Aga jah et üks asi veel tegelikult, mis ee, ütleme kui varem võib-olla kommunikatsiooniga tegeleva inimesel ei olnud vaja teada seda, kuidas videosid teha, kuidas helisalvestisi teha, kuidas neid töödelda, millised formaadid kuhu sobivad, mida kuidas üles laadida? Sul ei olnud vaja, et sul oleks oma, pidevalt üleval oma FTP, mis omab praktiliselt piiramatult ruumi, sest pidevalt on vaja suuri faile vahetada ja saata, et. Et noh kõik see pool on veel näiteks nüüd viimasel ajal juurde tulnud, et õ, ise ka, et pidevalt õpid uusi asju alates veebi programmeerimisest kuni siin videode, fotode, helifailide töölemise ja kõige selleni.

Mhõmh, okei, selge, et aga kui, mmm. Ma küsiks, et mis... kas on mingi vahe suhtekorraldusel Web 2.0-s ja PR 2.0-l?

Ma ütleks pigem seda, et üks on... üks teeb teise võimalikuks. Ehk siis, ehk siis uued ja arenenud tehnoloogiad ja võimalused, mida see nõ Web 2.0 pakub, on... moodustavadki selle PR 2.0-i alusplatvormi.

Mhõmh, ehk siis sisuliselt...

Nad on väga üks-üheselt seotud.

Jah.

Et kui ei oleks noh... kui neid niiõelda veebilahendusi ei oleks, siis ei saaks ka olla PR 2.0-i, või siis see oleks hoopis midagi muud.

Mhõmh. Et sisuliselt võib... kas sisuliselt võib neid siis võrdsustada või noh mitte võrdustada, aga öelda, et üks tuleneb teisest.

Jah, selles mõttes võib öelda küll jah. Et noh ma ei tea, ilmselt erinevad inimesed nimetavad neid erinevalt, aga noh minu jaoks Web 2.0 eelkõige seostub mingisuguste võimalustega ja PR 2.0 seostub mingisuguste tegevustega.

Mhõmh, aga see, et tegevustega. Mis tegevustega?

No selles mõttes, et sa kasutad ära need Web 2.0-i võimalusi. Ehk siis selles mõttes tegevustega.

Mhõmh, okei, selge. Et aga kuidas erineb PR 2.0 PR 1.0-st?

Mmm, seda sa juba küsisid vist? Minu arust ma vastasin sellele küsimusele juba.

Aa ei, ma küsisin, et kuidas erineb Web 2.0... suhtekorraldus Web 2.0 kanalites suhtekorraldusest Web 1.0 kanalites?

Põhimõtteliselt ma arvan, et see vastus oleks enam vähem sama. Et seal on, seal ongi mõtlemise ja kanalite vahe on see, mis on siis niiõelda PR 1.0 versus PR 2.0 või siis suhtekorraldus ühes või teises kanalil.

Mhõmh, mõtlemine seal taga siis on...

No tjah, see milles ma ka, mis ma ise tõin: sa pead lihtsalt olema palju kiirem, sa pead suutma niiõelda tabada ja kuskil kõrvadevahel hoida neid võimalusi, mis sul tegelikult käeulatuses on. Et see kui sul hiljem meelde tuleb, et ah jaa, ma oleks võinud ju näiteks kasutada seda ja seda kanalit selle pärast, et mul kuskilt tekkis selline, selline video, siis tagantjärele on sellest... noh tibia hilja.

Mhõmh

Et neid asju tuleb, tuleb teha kohe.

Mhõmh. Et aga kui ma küsin nüüd sellise küsimuse, et kas suhtekorraldajad mõtleavad Web 2.0 kanalitest, või noh võid ka enda pinnalt võtta lihtsalt, et kas sa mõtled suhtekorraldajana Web 2.0 kanalitest või lahendustest eeskätt liigituste kaudu, et foorumid, blogid, wikid või siis ütleme pigem konkreetsed lahendused nagu Youtube, Orkut, Facebook, Wikipedia.

Mmm, ma ütleks, et kui ma sellest mõtlen, siis pigem see on eesmärkide põhiselt. Ehk siis, et noh sellist liigitust, no ma ei tea, oma peas vähemalt ei tee. Ma tean, mida ma tahan saavutada, ma tean millised võimalused on minu käsutuses, ja siis niiõelda, ütleme siis, materiaalsed ressursid või siis võimalused toota erinevas formaadis materjali. Ja siis vastavalt sellele ma siis valin need kanalid. Näiteks siis niiõelda PR 2.0 kanalid ja siis kasutan neid. Et see ei olene otseselt sellest, et noh see eelnev jaotus, mis sa tõid.

Ja-jah, okei. Õm, et ä, aga ma küsikski, et missugusi nendest lahendustest või kanalitest sa oma töös siis kasutad?

Kõige rohkem seni on astunud ette... ütleme digitaalsete uudiskirjade tegemist, siis Youtube'i poolt pakutavad võimalused videode levitamiseks, siis vähemal määral ka heliklippide või siis nende podcast'ide levitamist, siis.

Mõned erinevad... kõikvõimaliku mahuka videomaterjali ühest kohast teise saatmist, levitamist erinevatele portaalidele ja kõigele taolisele. Siis õ, blogidega olnud loomulikult kokku puutuda. Ütleme need, mis esimesena pähe tulevad, ilmaselt neid on veel.

Et õ, kas on mingisugused kanalid või lahendused, mis pigem jäävad kõrvale ka? Just Web 2.0 lahendused või kanalid suhtekorralduse puhul.

Ütleme et siin on juba, tegelikult kui eks veebi kaudu on võimalik teha ka suhteliselt kvaliteetseid live-ülekandeid näiteks, siis neid lihtsalt ei ole lihtsalt ette tulnud. Et aga see on see, et kuna need tihti peale nõuavad ka päris korralikku tehnilist pagasit ehk siis alates videokaameratest kuni ülekandevahenditeni, et neid ei ole lihtsalt käepärast olnud, et seeõttu on see ka tegemata jäänud. Eriti praegusel ajal on raske kellelegi selgitada, et ta peab investeerima suure hulga raha selleks, et midagi taolist teha. Aga, et noh kindlasti on ka mingisugune hulk erinevaid sotsiaalseid keskkondi internetis, mis on jäänud kõrvale, sest et tihti peale lihtsalt kõike ei jõua, igale poole ei jõua.

Mhõmh, okei, et ä, kas ä, kas ütleme see on pigem kliendi poolt selline või kliendile ärapõhendamise küsimus, miks osad kanalid pigem rohkem kõrvale jääva? Et kliendile on raske ära seletada miks just seda kanalit peaks kasutama, mis see kasu seal on.

Noo selles mõttes, et eks ta ikka on selles kinni, et ä kui keegi tuleb ütleb, et ta annab piiramatu eelarve ja ütleb, et tee, siis ei ole probleemi, siis on puhas rõõm neid siis kõikide jaoks teha. Aga pigem jah see näiteks, et alati ei ole võimalik näiteks, ma ei tea, ükskõik millise, ma ei tea, näiteks toote või teenuse näiteks lansiramiseks valmis teha suurepärane video, lühivideofilm professionaalsete näitlejatega, mis oleks naljakas, lõöv ja siis levitada seda kõikvõimalikul viisil internetis, et noh selle asja tegemiseks lihtsalt ei ole aega ega raha. Et selles mõttes küll jah paljud asjad on kinni selles, et kas lihtsalt ä kliendil on võimalus või kliendil ei ole seda võimalust. Et alati ei olegi kinni asi selles, et kas ta niiõelda mõistab selle vajalikkust ja soovib seda või mitte, vaid lihtsalt puhtalt rahalistes võimalustes. Aga tegelikult üks põhipoint tegelikult veel selle nii õelda PR 2.0-i juures, mis on nagu positiivne, on see, et väga palju sellest on sisuliselt tasuta. Et keegi ei võta su käest raha selle eest, et sa võtad ära mingi internetis asuva virtuaalse ruumi ja postitad sinna või saadad midagi ja panend midagi üles. Et noh, et selles mõttes nagu võib õelda, et ilmselt, ilmselt on ta ikkagi suhteliselt odavamaks teinud, mis puudutab siin maal sõnumite levitamist.

Okei, et ä aga ütleme, kui vaadata nüüd klientide poole pealt, et siis kas klientidel on üldiselt mingid eelistused ka, et kui pakute neid PR 2.0 võimalused või Web 2.0 lahendused, kanalid välja, et siis mingid, mida ta eelistab rohkem ja mingid, mida ta eelistab vähem? Näiteks ma annaks sulle ühe nimekirja ette, mis meil on suhteliselt siit läbi käinud, et sul on siis need erinevad blogid, foorumid, wikid, sotsiaalsed järjehoidjad, RSS, multimeedia jagamine, sotsiaalsed võrgustikud (näitan arvuti ekraanilt nimekirja), et ma ei tea kas sa tahad veel sinna midagi lisada? Vahepeal vist käisid mõned asjad veel läbi, et ä, aga ma just mõtlen... et need sa võid sinna alla kirjutada, mis sa veel omalt poolt lisaksid. Aga et üldiselt kui sa nummerdaks ära, et missugused on need klientide eelistused? Kas neil on selliseid eelistused üldse? Kui, et siis kuidas nad tavaliselt nagu pigem neid... mis järjekorras pigem teilt neid võimalusi tellivad?

Noo ütleme, et reeglina, et inimesed armastavad seda, mida nad juba teavad või mida nad suudavad mingisse enda jaoks loogilisse konteksti panna. Näieks, et kui sa ütled kellelegi, et... kes kunagi on näiteks andnud välja mingit kliendikirja või uudiskirja, on näiteks seda trükinud paberile, levitanud seda postiga, otsepostitusega, siis kui sa ütled, et aga teeks seda kõike nüüd digitaalselt, et põhimõtteliselt kulu on minimaalne ja jõuab suhteliselt kergesti väga paljude inimesteni, siis seda on tal palju kergem haarata, sest ta umbes kujutab ette, mis see olla võiks. Aga kui jah rääkida näiteks sotsiaalsetest võrgustikest või näiteks *podcast*'idest või sihukestest asjadest, siis tihti peale on vaja enne tükk seletamist teha, et noh milleks see ikkagi vajalik on ja kuidas see niiõelda kasu toob.

Nii et siis põhimõtteliselt tuntumad, kliendi jaoks tuntumad...

Jah, sihukesed lihtsamad lahendused, mida on nagu kergem endale ette kujutada, noh ilmselt ka foorumid. Et noh, igaüks, või kas nüüd just igaüks, aga väga suur osa on siiski kokku puutunud ühe või teise foorumiga, et ta kujutab ette, mida foorum endast kujutab, mis seal toimub ja noh kuidas see võiks kasulik olla. Aga noh samas näiteks ilmselt leidub neid, kes ei ole kokku puutunud näiteks wiki'dega või käinud Youtube'is, teinud *podcaste*, kasutanud Real simple syndicator'it, midagi taolist või siis näiteks blogi. Et noh, selles mõttes ilmselt ongi, et mis kellegi jaoks kuigi lihtne ja loogiline on.

Mhõmh, et kas seal on mingi ajaline mõõde ka, et kanali vanus, kas see mängib ka rolli?

Selles mõttes on ilmselt raske õelda, sest ma kujutan ette, et kindlasti interneti avarustes on üüratult palju erinevaid kanaleid, mida üldse...

Ma pean silmas just Web 2.0-i omi.

Noh jah, et noh. Ma usun ka erinevaid võimalusi, mida... mis ei ole võib-olla üldse jõudnud minuni või vähemalt mitte klientideni. Et selles mõttes, selles mõttes on ilmselt seda öelda, mis nüüd uuem. Ilmselt, ma kujutan äkki viimane asi, mis mul meelde tuleb vist Twitter. Et, noh ma kujutan ette, et selle... et jah ma kujutan ette, et kui võrrelda seda ja foorumit, siis selles mõttes küll, et ilmselt Twitteri mõistlikkust ja... noh kui põhjendada ära seda, miks on seda vaja kasutada, siis ilmselt on keerulisem. Et noh selles mõttes küll, et asjad, mis on uuemad, ilmselt on vähem tuntud ja tihtipeale nad lähevad ka võtavad mingid omapärased pöörded juba, millest on võib-olla vanemal ja traditsioonides rohkem kinni inimesel raskem aru saada.

Okei, sa mainisid tuntuust, et kas see tunnus võib olla pigem see määravam faktor või?

Noh jah, tunnus, kuna läbi tuntuuse üldiselt, üldiselt tuleb ka kokkupuude ühe või teise kanaliga. Et ilmselt seeläbi kindlasti on lihtsam selgitada, miks üks asi hea on.

Aga ütlem, e kui me tuleme tagasi selle juurde, et kas neid põhimõtteliselt annaks nummerdada selle järgi, et kui suur nõudlus klientide poolt on just seal paberi peal, mis nad on. Et kas neile üldiselt, noh kui sa püüaks numbrid taha kirjutada, siis, või noh sa võidki füüsiliselt taha kirjutada, et sa ei pea nagu minema salvestama selle, et noh selles mõttes, et lihtsalt, et kas on seal mingisugune järjekord selline? Tavaliselt, et mida kliendid rohkem eelistavad ja mida vähem?

Ma usun, et selles mõttes, noh, et see ongi kaks aspekti, et kui palju mida keegi eelistaks ja millised on kellegi võimalused, et... Ma usun, et arvestatav osa kliente oleks nende kõigiga väga õnnelik, kui see oleks tehniliselt teostatav, kui see oleks majanduslike ressurside poolt teostatav. Aga noh paraku lihtsalt teinekord mingid, mingid asjad lihtsalt jäävad ära, et siin ei olegi nagu küsimus selles nagu, et kas ta ise soovib seda või ei soovi. Et selles mõttes ma arvan, et seda sihukest järjekorda, mis nagu vett peaks, on suhteliselt keeruline teha.

Ja, ei, ma mõtlesin pigem nagu sellise sisetunde pinnalt, või kuidas see üldpilt on, et ä, et just kuna rääkisime enne selles tuntuusest, et siis nagu tuntuusest ja sellest uudsusest, et selle pinnalt nagu võib-olla osasid asju ei teata üldse nii palju ega selle pärast võib-olla ei soovita tellida nii palju?

No ma võin selle pealt jah panna, mis ma arvan, et mida rohkem teatakse või selles mõttes nagu rohkem... ilmselt lihtsamini vastuvõetavad on, aga siin see ei ole kindlasti mingi väga põhjanev nimekiri.

Aga selles mõttes, et see ongi pigem nagu selline sisesevaade ja selline... ega seda saabki ainult sisetunde pinnalt panna, et ... Oleks nagu hiljem huvitav analüüsida, et mis erinevad...

Mida sa pead silmas sotsiaalsete järgehoidjate all?

Ää, social bookmarking ehk siis sinna alla põhimõtteliselt läheb ka läheb tag'imine. Et, et ä, jah, tag'imine sisuliselt. ((vaikus paar minutit, intervjuueritav täidab paberit))

Mis siin nimekirjas täpsemalt olema peaks? Ma mõtlen, kas mul tuleb veel mingeid mõtteid siia.

Mm, ei ma mõtlesin. Tegelikult seal ei pea nagu midagi olema, lihtsalt ma panin kirja need asjad, mis mul pähe tulid, esmalt. Ja... ma mõlesin, et võib-olla neist saaks kujundada mingisugust nimekirja, mis... mida üldiselt kliendid siis rohkem eelistavad, mida vähem eelistavad.

Mnjah.

See oleks lihtsalt selline huvitav sisesevaade sellesse teemasse, ma arvan. Kui ma hiljem saaks selle pinnalt mingi üldise nimekirja koostada, siis see oleks nagu huvitav vaadata, et kuidas seda nähakse.

Nojah, siia ilmselt võib veel juurde panna ka nende vastupidise kanali, et üks asi on selle info jagamine ja teine asi on selle kogumine, et tänu veebile, kõikvõimalike digitaalsete ankeetide näol on suhteliselt kerge ka infot kokku koguda ja inimeste arvamust kätte saada. Aga samamoodi on see, et mingi väga paljudel veebidel on küljes kastid, et avalda oma arvamust või kurta oma muret või noh taolist. Et see on ka ma usun selle niiöelda laienenud veebi-võimaluste üks oluline aspekt.

Mnjaa. Aga kui ma nüüd küsiks niimoodi, et kas... kui nüüd eraldivõetuna, et kas neil kõigil kanalitel on nagu mingid plussid ja miinused ka, et ütleme blogidel on oma pluss on, suur pluss on näiteks see... noh midagi. Või siis, et ta selge miinus on see, et...

Ilmselt see kõik sõltub mingisugusest konkreetsest olukorrast ja kontekstist, et ä noh, näiteks kui mingis suures organisatsioonis inimesed blogivad, teevad seda niiöelda mingeid üldisi reegleid, mis on siis ühiselt kokku lepitud, järgides, siis on kahtlemata blogimine suur pluss, kuna ta niiöelda muudab selle organisatsiooni inimlikumaks. Aga samas kui ettevõtte töötajad seal oma tööandjat maha teevad või mingeid siseprobleeme lahkavad, siis ilmselt see organisatsioonile väga palju kasu ei pruugi tuua. Ja samamoodi, ilmselt kõiki neid kanaleid halvasti kasutades võib see tagajärg suhteliselt halb olla. Et samamoodi, mis ma enne tõi, et see videoklipp, mis Youtube'is oli, kus töötajad rääpisid, et noh ta oli küll naljakas, aga samas ma ei ütleks, et ta otseselt selle ettevõtte mainet minu silmis

oluliselt tõstis. Et noh selles mõttes ongi, et suuremat osa neist, mis siin kirjas on, on võimalik kasutada nii hästi kui halvasti.

Mhõmh. Okei, nii et see sõltub pigem kasutamisest.

Jah, kuidas sa rakendad neid. See on sama moodi, et kui inimesed tellivad endale seda RSS uudisvoogu ja siis sa kasutad seda niiõelda puhta reklaami edastamiseks, siis ma susun, et suhteliselt kiiresti kuivab see tellijate hulk kokku. Samas kui sa saadad mõistlikku infot, siis see kasvab.

Mhõmh, okei, väga huvitav. Et, kas üldiselt nagu konkreetsete teenusepakujate puhul ütleme Web 2.0-i lahendustevõi kanalite puhul on vahe ka sees, et ütleme kas sa paned oma video Youtube'i või sa paned oma video LiveLeaki, mis on järgmine asi, mis mul meelde tuli või siis kas sa paned Blogspoti või paned Wordpressi oma blogi?

No ma arvan, et kui... kõik ikkagi mingil määral taandub sellele, et kui selle kommunikatsiooniakti sisu on hea ehk siis kui on tõsiselt hea video, siis ilmselt seal vahet ei ole, inimesed jagavad neid linke MSN'i, maili teel, foorumite, mille iganes kaudu ja see saab ikkagi palju hite. Aga noh kui sa lähed niiõelda juhusliku klikkimise peale, siis ilmselt noh Youtube'i keskkonnas liigub ilmselt suhteliselt konkurentsitumalt kõige rohkem inimesi ja tõenäosus, et võib-olla keegi juhuslikult sealt midagi sul... sinu poolt toodetud üles leiab on selle võrra suurem. Aga noh... pigem jah see, et kui palju kuskil mingeid kasutajaid on, aga nagu ma ütlesin, kui sisu on hea siis ma arvan, et seal vahet ei ole, sama moodi blogide koha pealt.

Mhõmh, okei. Aga kas põhimõtteliselt on mingisuguseid valdkondi ka, kus selle PR 2.0-i või Web 2.0 lahenduste kasutamine on põhimõtteliselt nagu välistatud.

Välistatud... ütleme täiesti välistatud ilmselt mitte, aga võib-olla kui sihtgrupiks on näiteks, näiteks inimesed vanuses 100 ja pluss.

Hmõmhõmh (väike naer)

Et siis võib-olla... et jah kui sa soovid näiteks koguda, koguda näiteks Esimeses maailmasõjas osalenud inimeste mälestusi. Et ma usun, et siis võib-olla on targem seda, noh kasutada mingeid teisi kanaleid. Kuigi ka siin ei saa täiesti välistada, et ka päris-päris eakad inimesed ei kasuta internetti ja selle poolt pakutavat.

Aga firmade puhul mingit sellist eristust ei ole märganud?

Ma usu, et see eristust... noh ma ei näe põhjust, miks ei võiks kasutada mingeid, mingeid võimalusi, mida see niiõelda Web 2.0 pakub, et nii... pigem on küsimus selles, et kui palju neid teatakse või kui palju suudetakse enda eesmäärke nendega siduda.

Mhõmh, okei. Ja, et ä, kas... kui nüüd vastupidi küsida, et kas on mingisuguseid ütleme valdkondi või mingisuguseid organisatsioone, mida on lihtsam seostada selle Web 2.0-ga või mida on lihtsam siduda selle Web 2.0-ga.

Ma arvan, et ilmselt... noh ma arvna, et siin ei ole otseselt asi kinni Web 2.0-s, siin on lihtsalt kinni küsimus selles, et mida inimesed kergemini vastu võtavad. Et ma arvan, et selles mõttes seda niimoodi siduda ei saa.

Mhõmh.

Et noh, et on mingid, kus raudselt ainult sellega peakski tegelma, ja milles ületab kõike muud.

Mhõmh, okei, selge. Et aga ütleme, kas selle Web 2.0 lahenduste või kanalite kasutamise puhul on mingisugused ä plus... on mingisugused miinused, küsime seda pidi parem, ka võrreldes ütleme konkureerivate kanalitega. Et siis võib nagu mingi kanali tuua ja öelda, et mis on tema pluss või üldisemas plaanis.

No selles mõttes ilmselt küll, et kui sa oled mingi... mingid infokillud niiõelda välja saatnud, siis on suhteliselt raske nagu... puudub tegelikult edasine kontroll, mis sellest saab. Noh, et ja see niiõelda läheb sul käest ära koheselt. Ei ole võimalik enam postiautole järgi joosta ja ümbrikut tagasi võtta, et mis läinud, see läinud. Samamoodi, kui sa teed näiteks mingit välireklaami, siis, e, sa viimasel hetkel avastad, et plakatile, mis peaks kohe kogu Eesti üle ujutama JCDecaux'i seinte vahendusel, on näiteks mingi trükiviga sisse jäänud, mis muudab selle plakati sõnumid väga ebaviisakaks, siis sa ei saa.... Seal sa saad nagu midagi veel teha, sa saad selle veel ära katkestada, aga kui sa oled send nuppu vajutanud või kuhugi mida üles riputanud ja keegi on selle sealt ära võtnud, siis... siis seda enam ei päästa. Siis ta on juba läinud, mis läinud, see läinud.

Mhõmh.

Ja siin osad, osade kanalite puhul näiteks kui on mingid wikid, mida kõik saavad näiteks muuta, siis on ka see, et noh sul eeldab ka pidevat kontrolli. Või foorumid näiteks või blogi ja nende postitused, et mida seal räägitakse? Et kui keegi loeb sinu artiklit ajalehest, siis suure tõenäosusega ei saa ta sind sellele järgneval kommentaaris maha teha avalikult, sest et noh, ta võib seda sõbrale rääkida, aga see on kõik. Aga veebi põhimõtteliselt saab igaüks kõike praktiliselt üles panna. Ja, et noh seda on, seda on võimatu kontrollida.

Okei, peale kontrolli on muidu mingeid veel või? Ma lihtsalt mõtlen, et ma püüan nagu mingit üldist nimekirja luua, et ä, mis on nagu need Web 2.0-i plussid ja miinused, et lõpuks seda organiseerida. Et ma nüüd küsin, et kas midagi tuleb veel pähe äkki?

No plussidest on jah palju rääkida, las ma mõtlen, kas mul tuleb mingeid miinuseid ka kohe. Ütleme jah, suurem osa on seotud selle sõnumi kontrollitusega. Sama moodi, et see, et sisuliselt kõik saavad toota mingisugust sisu, mis... ja nad saavad toota seda sisu ka sinu enda kohta, ilma, et sa midagi teha saaksid. Miinused, ilmselt mingil määral on veel see, et nende kanalite kaudu ei jõua ikkagi päris kõigi inimesteni. Et noh ma usun, et näiteks Postimeest loeb ilmselt esinduslikum läbilõige Eesti ühiskonnast, kui näiteks käib pidevalt Youtube'i vaatamas või oma lemmikblogisid lugemas või siis podcaste kuulamas, et. Selles mõttes ilmselt jah, see inimeste ring, kelleni sa jõuad on ka tibia väiksem veel. Aga noh see ei pruugi enam kaua nii olla.

Mhõmh, okei. Aga kui me nüüd plussid üle käiks, mis siis sinna läheks?

Noh plussidena on kindlasti see, et sa... nagu see otse sihtgrupini jõudmine, vähemalt see potentsiaal on olemas. See, et seda saab teha väga kiiresti. Seda saab teha väga erineva materjaliga. Et kui ütleme vanasti kirja sa said või e-maili said saata, aga ütleme näiteks, noh video edastamiseks pidid ikkagi ilmselt televisiooni jõudma või videokasseti posti panema, aga noh praegu sa jõuad hopsti, ka suuremahuliste videodega suhteliselt paljude inimesteni. Siis kindlasti on plussiks ka see niiöelda inimeste omavaheline lingitus ehk siis küll nii negatiiv... noh nii positiivsed kui kahjuks ka negatiivsed sõnumid levivad suhteliselt iseseisvalt. Ehk siis ühe puhul on see hea, teise puhul tibia kehvem. Aga jah selles mõttes, et rohkem nagu sellena ära kasutada, et saad inimesi, kõike... auditooriumi enda jaoks tööle panna.

Noo ilmselt on pluss ka see, et kõikvõimalikud uued tehnoloogiad, mis tulevad, toovad kellelegi väga palju raha. Kellelegi (naerab seda sõna öeldes), keegi tunneb suurt rõõmu ilmselt.

Ja, eks ta ole jah, alati on võitjad ja kaotajad. Et kas mõni Web 2.0 lahendus on selline ka, mis pigem seostub rohkem eraeluga, kui tööga.

Hm, no seda on küll niimoodi raske öelda. Mulle isiklikult otseselt ei seostu, sest et neid kõiki praktiliselt saab kasutada nii eraelus kui ka töös.

Jah, okei. Et a, aint üks küsimus, mis mul selle eelmise teemaga seoses tuli, et kui nüüd vaadata teie poole pöörduvaid kliente, et siis kui suur hulk neist lõpuks teilt seda PR 2.0 või Web 2.0 lahendusi tellib? Just suhtekorralduse osas.

See on, nagu ma ütlesin, kuna mingi osa neist on suhteliselt väikeste kuludega seotud, siis ä, seda, et keegi oleks kategooriliselt igasuguste uuendusmeelsete internetiga seotud lahenduste vastu, ma ei ole küll kunagi kohanud.

Mhõmh, aga kui hinnanguliselt võtta, umbes. Et kas seda annab kuidagi jaotada?

Selles mõttes, et siia maani küll praktiliselt ma ütleks küll kõigiga on ühel või teisel moel kasutatud neid niiöelda Web 2.0 võimalusi. Et selles mõttes praktiliselt sada protsenti, võib öelda. Et noh lihtsalt see määr on erinev, et kellel... kellega ühte, kellega kümnet.

Ja-jah, okei, väga huvitav. Et ä...

See on lihtsalt kinni selles, et kui hästi sa suudad inimesele ära seletada, et miks see täpselt hea on ja kuidas seda kasutada saab.

Ja-ja-jah, okei. Tõt-tõt-tõõ, õõ jah, mingi küsimusi oli veel, aga eks ma tulen selle juurde hiljem tagasi, kui ta mul meelde tuleb. Et kas muidu see PR 2.0 või Web 2.0 lahenduste kasutamine suhtekorraldaja töös on ä kaasa toonud ka mingeid põhimõttelisi muutusi selles töökorralduses?

Kindlasti on, sa pead ise olema, nagu ma ütlesin, palju avatum ja palju rohkem käima kaasas sellega, mis on uus, kuidas seda kasutada saab, kes seda kasutavad ja mõtlema pidevalt, et kuidas sellest mina saaksin kasu lõigata? Ja no loomulikult see eeldab minu arust ka oluliselt suuremaid tehnilisi teadmisi igalt kommunikatsioonijuhilt. Et see ei ole kindlasti, et noh ilmselt saab hakkama ka ilma kõike seda teadmata, aga ma usun, et üks kaasaegne ja edukas ettevõtlik suhtekorraldaja või kommunikatsioonijuht peaks ikka päris hästi selle kõigega kursis olema.

Mhõmh. Ma küsikski, et... selle kohta ka, et kas ta kuidagi üldisemalt sinu arvates mõjutab seda suhtekorraldaja tööd ka või suhtekorraldajaid?

No ilmselt nii palju jah, et kõik kes on seni tegelenud mingite kindlate vahenditega, peavad nüüd niiöelda sealt kastist välja ronima ja veidi rohkem ringi vaatama. Pigem ma arvan, et eelkõige jah seda, et tuleb rohkem silmad lahti hoida, et eelkõige selles suhtes. Ja loomulikult see info hulk, mida on vaja läbi töötada, ja mille peale on mõelda vaja, on märksa suurem ja no siin jällegi samamoodi tuleb küsimus, et kuidas sa suudad ära kasutada erinevaid vahendeid selle info kogumiseks ja haldamiseks. Et noh selles mõttes jah, tuleviku suhtekorraldaja peab olme kiirem, targem ja osavam.

Hõhõmh (väike naer), ja eks ta ole. Selle eelmise teemaga seoses, et ma küsin ära enne, kui mul meelest ära läheb, et need kliendid, kes teilt lõpuks seda PR 2.0 teenust või Web 2.0 keskkonnas suhtekorraldust tellivad, et kas nendele üldiselt teie nagu presenteerite seda võimalust või tuleb see initsiatiiv pigem kliendi enda poolt?

Mmm, reeglina see tuleb ikkagi meie poolt.

Mhõmh.

Loomulikult on erandeid, aga üldiselt..

Mhõmh, okei, selge. Õm, aga kui nüüd ütleme vaadata veel korra natukene tulevikku, et siis mis suunas sa arvad, et suhtekorraldus liigub või kuhu suunas?

See on suhteliselt keeruline küsimus.

Ma usun, see...

No ma usun, et noh hetkel tundub, et trend on ikka selle poole, et see... noh ikkagi eelkõige internet ja internetiga seotud võimalusi kasutama, aga noh loomulikult siin ei kao ära ka kõikvõimalikud muud vahendid, millega siis mainet on kujundatud või sõnumeid edastatud. Pigem ma usun jah, et praegu vist on mingi osa suhtekorraldusest liigub väga sügavale internetiavarustesse.

Mhõmh, mnjaa, aga ütleme...

Ütleme nii, et ma arvan, et suhtekorraldus liigub põhiõtteliselt sinna, kuhu liigub sihtgrupp ehk siis kuhu liiguvad inimesed, keda on vaja, keda on vaja ühel või teisel viisil tabada.

Okei, jah eks ta vist praegu sinna interneti poole ole rohkem. Õm, okei, järgmine siis raskemat sorti küsimus siis jälle. Et ä, mis sinu arvates võiks olla need tuleviku suhtekorralduskanalid või –lahendused?

Ma arvan, et ilmselt siin ainuke vastus, võimalik vastus, et seda näitab ainult aeg, selle pärast, et tegelikult ma usun, et praegu ka väga paljud kanalid, väga mitmed kanalid, mis on nüüd tekkinud, kasvõi see Twitter, tegelikult ilmselt praegu on suht raske öelda, et kas see jääb või näiteks kahe aasta pärast me enam ei mäletagi seda. Et noh, ma arvan, et pigem, ma arvan, et need kanalid pigem nagu aina rohkem jagada kõike siin ja praegu. Et ma usun, et näiteks üks asi, mis on veidi veel kasutamata, on veel mobiiltelefonid. Nii siis info korjamise kui saatmise vahenditena, mis muudaks suhtekorraldaja siis veel mobiilsemaks ja võimaldaks inimese kätte saad põhiõtteliselt absoluutselt igal pool. Sest noh kui sul arvuti veel vahel kinni, siis telefon on alati tegelikult taskus lahti.

Mhõmh, jaa, väga huvitav, et minu arust see on hästi huvitav seksioon, kui ma küsin nagu nende tulevikuküsimuste kohta. Et ä, aga kui vaadata suhtekorraldust Web 2.0 keskkonnas, et kas see on samm selles suunas, ütleme selle tuleviku suunas.

Ma arvan, et selles mõttes, et... ma arvan, et pigem on. Kuigi ilmselt see... no siin on mingid ohud ka, mis üks on neist see inimeste... no kuna pidevalt on suhtlemine enam mitte indiviidide vaid tohutusuurte gruppidega, sest kogu maailm on su ees avalik, siis ä niiöelda kaob ära see personifitseeritus ja sihuke isiklikkus, et kui sa... samamoodi, et kui reeglina ei kirjutata isegi mingeid müügikirju isegi enam inimesele, vaid sa kirjutad mingile grupile või massile, mis muudab nad selliseks tuumaks ja läilaks. Ehk siis ma siiralt loodan, et suhtekorralduse tulevik ei ole samuti seotud selle tuumuse ja läilasega.

Mhõmh, mhõmh. Okei, et see on siis nagu Web 2.0-i üks ohtudest?

Jah, ma ütleks, et see on oht.

Aga kas on veel mingeid ohte, mis sa arvad, et võiks nagu tekkida?

No ilmselt võib-olla see mõnes mõttes ka, et kui, kui info jagamine läheb liiga internetipõhiseks, sest ma usun, et alati jääb mingi hulk inimesi, kelle... ütleme, kelle üleval veedetud ajast üheksakümmend protsenti ei kulu internetis istumisele. Et noh ma usun, et ka need inimesed on paljuski oluline sihtgrupp. Aga praegu lihtsalt tundub, et seda kõike, mis on internetis ja veebis üle keskmise palju ülistatakse. Et kindlasti peab arvestama sellega, et see ei ole päris kõik veel, et inimesed kasutavad ka muid kanaleid ja näiteks kohtuvad ka näost näkku ja räägivad üksteisega päriselt, mitte läbi MSN-i.

Mnja. Kas sul üldiselt on midagi lisada ka veel sellele jutule, mis me rääkisime, mingi koht tundsid, et oleks tahtnud veel öelda midagi siia või sinna?

Ja, vahepeal oli, aga see läks juba meelest.

Ai, sa oleks võind mind kohe segada, oi jah. See näitab, et ka mul on intervjuerijana võimalus veel arenenda. Et a, aga mingeid sooviküsimusi?

Ma arvan, et pigem niipidi, et kui sa kuulad seda, mis ma rääkisin ja sul endal tekib mingeid küsimusi, et sa midagi tahad juurde küsida, et siis anna lihtsalt mulle teada, ma arvan, et niipidi on lihtsam teha.

Igal juhul annan teada. Ei ma lihtsalt mõtlesin, et kas sul on kohe midagi meeles, mis...

Ei mul niimoodi ei... küll ei tule midagi praegu, et jäi ütlema, aga väga tahtsin just praegu öelda.

Ja-jah, okei, aga sel juhul ma arvan, et ma sain väga palju head informatsiooni, väga palju huvitavaid arvamusi sinu poolt ja eks ma panen selle pinnalt siis töö kokku ja annan igal juhul teada, kui ma selle valmis saan ja suur aitäh sulle!

Ootan huviga ja loen. Ma kirjutasin siia ka veel natuke juurde,

Okei, kuule, aitäh sulle!

Lisa 5. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi-intervjuust Madeleine Tuhtsiga - Pilot Communicationsi juhatuse liige ja strateegiline konsultant

Et kellena sa töötad Pilot Communicationis?

Mina olen Pilot Communicationi üks osanikke siis, ja meil on see firma kahe peale. Ja ametinimetus ilmselt on siis juhatuse liige, et meil koosneb juhatus kahest inimesest ja ütleme siis, sisu poolest on nimetus, mida me kasutame strateegiline konsultant. Nagu töö sisu mõttes.

Mhmh. Ok, selge. Ja kui kaua olete suhtekorraldusvaldkonnas töötanud?

Eee, mina hakkasin suhtekorraldusvaldkonnas tööle aastal 98, kui ma läksin tööle sellisesse firmasse nagu Philip Morris Eesti. See on siis tubakafirma. Seal olin vist kuskil neli, neli pool aastat. Seejärel olin Rakvere Liha-kombinaadi avalike suhete juht. Ja seejärel Coca Cola Hellenic Botling Company, kes siin Tallinnas siis Coca Colat toodab, nende avalike suhete juht. Ja see võiks olla siis kas 2005, kui ma siis nagu tulin üle kliendi poolelt nii öelda teenuse pakkuja poolele, ja kus me siis kolleegi Magnar Mihhelsoniga kahe peale selle firma...tegelikult see firma ise nagu juba oli olemas, aga mina siis nagu ühinesin. Ja hakkasime kahekesi seda asja ajama. Nii et see teeb juba peaaegu kümme või üksteist aastat.

Ja, päris korralik kogemus Eesti suhtekorraldusmaastikul.

On jah? Ahah?

Ei no tegelikult on ju, sest et 94 on esimene selline.. ütleme Hill & Knowlton tuli ju 94, et enne seda vist väga palju ei toimunud midagi selles vallas.

Jah, õige.

Et selle mõttes küll ju. Aga kas sa oma töö sisu saaksid lühidalt kirjeldada?

Mhmh. Ehh. Töö on äärmiselt mitmetahuline ja liigub spektrumil väga lihtsatest ülesannetest, mis tähendab vahetevahel ümbrikutele ja kutsetele nimede peale kirjutamist, kuni siis strateegiliste kommunikatsioonikavade koostamiseni. Ja mitte ainult siis Eestis, vaid ka ütleme näiteks kogu Baltikumis. Oleneb siis kliendi vajadusest, et kui mõnda sellist Balti ettevõtet, no mis on pan-Balti nii öelda, juhitakse Eestist, siis on võimalik, et siit samast Eestist ostetakse sisse ka näiteks turunduskommunikatsiooniteenust nagu kõikidesse riikidesse. Eee, peamiselt... no jah sellist pikemaajalist strateegilist planeerimist siiski tellivad suhteliselt vähesed kliendid, ja just need, kellel on suured eelarved, sageli mitte nagu Eesti kapitalil põhinevad firmad.

Lisaks sellele siis suurema osa ajast tegeleme puhtalt meediasuhete korraldamisega erinevatele klientidele ja need võivad siis olla kas sellised regulaarsed tegevused, kus me saame ette planeerida või siis *ad hoc* nii öelda vastavalt mingile uudisele, sündmusele, midagi uut tuleb turule, midagi valitakse või kuulutatakse välja ja teeme puhtalt nagu meediasuhtlust. Aga siia kindlasti kuulub ka turunduskommunikatsioon ehk siis aina rohkem selline tarbimisele ja tarbijatele suunatud meedia, mitte ainult poliitika või või pangandus või või ärile..äriteemad, ütleme, mis nagu sellist klassikalist ajakirjandust puudutab. Et Eestis on nüüd ikka päris palju seda tarbijaid ja tarbimist ja aina rohkem ikka ettevõtted saavad aru, et sellised PR sõnumid, et need on usaldusväärsemad, ja ja toovad neile rohkem tulu kui siis see puhas reklaam.

Eee, siis lisaks meediasuhetele kindlasti üks oluline valdkond on igasugune sündmusturundus, mida me ka teeme, ja noh paljusi muidugi seda me no võtame ise, juhime projekti allhankijate kaudu, et päris ise pilli ei mängi ja ei laula, on ju. Aga on nii kliendiüritused kui siis oma töötajate sisekommunikatsiooniteemalised üritused. Et noh, et siit tulebki, et sisekommunikatsiooniga tegeleme ka teatud ettevõtetes, kus vaja. Ja öö praegu on mõned kliendid ka, kellele me nii öelda siis lobiteenust pakume. Et seda nüüd peale Eesti ühinemist Euroopa Liiduga, ja kui siin ikkagi valdavalt on meil Euroopa seadusandlus, et väga palju Eestis siin, et midagi ise nagu muuta ja toimetada ei saa, et palju on ette antud. Et kindlasti sellele eelnev periood oli lobitöö mõttes ja seadusandluse poolelt võib-olla nagu huvitavam, noh, minu isiklikust seisukohast võib nii öelda. Et et kindlasti meil paljud konkurendid ka väga palju tegelevad selliste kontaktide vahendamise ja ja ja noh sellise noh nagu kunagi suhtekorraldust mõisteti, et käib ja sebib kuskil ja joob veini kellegagi ja tõmbab sigarit, et noh sellelaadset tööd me teeme ka, aga üldiselt mitte väga palju.

ok

Eee, noh vot.

ma arvan, et ma mingi ülevaate sain.

Jah.

Et see oligi rohkem sissejuhatav küsimus. Aga missugusi kanaleid te muidu kasutate klientide sõnumite levitamiseks?

No kanalite valik sõltub ikkagi puhtalt kliendi eesmärgist ja tema sellest sihtrühmast. Et ma tean, et meil siin mõned kolleegid, kes on nii öelda *advanced*, ja ja räägivad, et sellist asja nagu sihtrühm ei ole enam olemas, aga meie jätkuvalt usume, et ee et väga täpselt peab määratlema, kellele sa mida teed, see hoiab su raha, aega ja kõike kokku ja ilmselt tulemus on parem. Nii et täpselt.. no absoluutselt kõiki kanaleid onju ...äää... teatud sihtrühmade puhul on olulisel need paberväljaanded, eee mõned tahavad ainult Äripäeva- paberist ja krõbisevalt lugeda, noh teatud seltskond loeb Kroonikat ja Õhtulehte. No täpselt vastavalt kliendi eesmärkidele. Kui ta tahab tõsiseltvõetav olla, siis me vaatame talle mingid tõsiseltvõetavamad kanalid, kui ta tahab kuidagi nagu lihtsalt popp ja noorte-pärane

olla, siis kindlasti nende kanalid. Ja loomulikult me väga palju ikkagi online'is teeme. Ja ja noh, see on selles mõttes tore võimalus, et ää online'is on suhtekorraldajal võimalus väga palju seda uudist no ära teha või .. näiteks me teeme vahest klientidele video pressiteateid, et ise teed nagu väikese uudise. Rendid kaameramehe ja umbes teed ise intervjuu, ja teed nagu selle veebi jaoks valmis, sest videod on ju veebis noh väga oluline tehnika. Ja samamoodi on ju foto, mis on ka ju väga levinud ja ammu kasutatav. Et vot sellistes.. kuna neid online kanaleid on ka nüüd ju metsikult palju onju, igale maitsele, igasuguseid, et siis seal samamoodi valid välja just need õiged ja valmistad suhteliselt palju seda uudist siis ise ette.

Mhmmh, ok, selge. Eeee hmm, aga et liikudes sinna Web 2.0 juurde siis, mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?

No minu jaoks seostud sellega eelkõige selline no nagu uut tüüpi, interaktiivsem suhtlus. Ütleme, kui me klassikaliselt oleme mõelnud turundust niimoodi või ka suhtekorraldust, et sinul on mingi sõnum, ja siis sa selle edastad, ja siis vaatad noh, et ta ilmuks, ja et ta õiges kanalis oleks. Aga kui me praegu vaatame seda, mis toimub Internetis, siis seal saab olla, on ju ,uudise tegija nagu igaüks ja sinu sõnum sageli seal saab ka vastukaja. Et see on no hästi selline vastastikune suhtlus. Kui sa ütleme lähed seal mingisuguse steitmendiga oma toote kohta, siis seal on kari tegelasi, kes tegelikult omavad sellega mingit negatiivset kogemust, mõned võib-olla positiivset kogemust, mõned niisama rõõgivad ,on ju, aga et et tekib kohe selline edasi-tagasi ja selline nagu interaktiivne suhtlus. Ja ja see põhiliselt minu jaoks on kogu selle ee selle 2.0-i point, et sa pead nagu ütleme turundajana kuidagi minema sinna sisse ja osalema selles jutuajamises, et sa ei saa olla niimoodi et sa lihtsalt nagu ühesuunaliselt oma sõnumeid edastad. Et see on minu jaoks nagu selle asja põhiline märksõna ja ja noh üldse see mõte kõigel sellel.

Mhmmh. Okei. Milliseid kanaleid või lahendusi seostad Web 2.0-ga?

No tähendab, kõigepealt kõige lihtsam on igasugused huvigruppide või eri huvide foorumid, kus siis käib selle-teemaline suhtlus. Ükskõik kas see on siis mingi koerasõprade või hobusesõprade või siis toiduhuvilised või või ma ei tea loodushuvilised. Ee esimene on see, on ju. Ee teisena need nii öelda sotsiaalsed võrgustikud nagu Facebook. Selle kohta ma tean kõige rohkem, kuna ma ise seal olen ja seal, siis vastavalt ,on ju, huvidele samamoodi tekivad community'd, ja saab seal kuidagi siis teiste omasugustega mõtteid vahetada ja kontakti saada. Et vaat, mis puudutab seda nagu messenger'i, on ju, et sa oled nagu kogu aeg online ja saadad kellelegi siin teateid ja noh see on lihtsalt minu jaoks nagu selline kiirendatud lihtsustatud suhtlemine. Aga sellised tõsisemad arutelud ju mingite teemadel, kus inimesed ka arvamust avaldavad, need toimuvad siis mujal. Ja siis kindlasti see nii öelda blogosfäär, blogid. Aga blogidega on muidugi see, et kui praegu vaadata, siis minu meelest on igal Eesti poliitikul oma blogi. Et nende blogidega on ka see, et sa pead ikkagi kuidagi oma blogiga läbi murdma et et sinna oleks viiteid kuskilt. Pluss siis sa pead oma blogi niimoodi üles ehitama, et sinu enda blogis on huvitavad viited kas kuskile no statistikalehekülgedele või kuskile mujale onju. Et inimene, kes su blogi loeb, et ta lihtsalt ei loe sinu nagu teksti, vaid et see peaks olema siis ka selline tõsisem infoallikas, kust sa saad edasi surfata ja jõuda siis olulistes...noh infokohtadesse, et mina näiteks ise oma töös vaatan maailma juhtivate suhtekorraldajate blogisid, kuskil New Yorgis ja niimoodi, ja need on äärmiselt informatiivsed. Et sa hakkad sealt otsast vaatama, ja tegelikult noh selle põhjal võid juba mingisuguse diplomitöö kokku kirjutada, kuna noh tõesti ta viitab siia-sinna ja ei tea kuhu. No mis puudutab seda Twitterit, siis kuna ma ise ei ole kasutanud, aga ma saan aru, et see on ka väga popp. No selle kohta ma rohkem ei oska öelda, et igal pool ka öeldakse, et kui sa seal Twitteris ei tegutse, siis sind ka peaaegu nagu ei ole olemas. Aga ma arvan, et see nii hull veel ei ole.

Mhmmh. Nii, eee. Aga ma küsin siis veidi teise nurga alt veel, et mis on sinu hinnagul need Web 2.0 kõige tähtsamad põhimõtted või põhimõtte?

Põhimõtte? Et ää, aga ütle veelkord, et no selgita rohkem, et mis sa põhimõtte all mõtled?

Et öö, mis on talle kõige iseloomulikum näiteks?

Mhmmh.

Kas see on nii arusaadavam küsimus või ma püüan kuidagi muudmoodi?

Jaa. No ma püüan vastata. Kui ma valesti vastan, siis ütle mulle. No minu meelest talle on nagu kõige iseloomulikum see, et et noh iga mees saab olla seal nagu selline tegija, ja noh, ta kuidagi nagu ta on ikkagi, sisaldab...lisaks sellele, et seal paljud inimesed nagu välja elavad ennast, aga see on suhtselt nagu väheoluline. Ma arvan, et see point on ikkagi see, et inimesed on väga palju rohkem informeeritud asjadest. Ää ja ma ei mõtle... oma tööski onju tegelikult sa kohtud seal...no mitte sa nagu ei asugi võib-olla nagu juttu ajamisse, aga sa kohtud nagu oma ala professionaalidega nagu igalt poolt maailmast. Kui see sind huvitab, on,ju, ja loed nende nagu väga aktuaalseid mõtteid. See, mis ta nagu eile oma blogis kirjutab või täna, ja noh selles mõttes maailm nagu tuleb sinna kokku ja kindlasti noh nagu piirid kaovad. Ee teisest küljest, kui mõtlen nagu oma igapäevatoos, mis puutub nagu sellist turunduskommunikatsiooni ja niimoodi, siis kindlasti ka selline lõpptarbija on väga palju teadlikum ja saab seal

igasugust infot toodete ja teenuste kohta, mida ta tarbib, kuidas need välismaal on, mida nad sisaldavad, ja mis taga kõik juhtuda võib. Et ää selles mõttes, et kui mõtleme, et inimesi ikkagi väga palju mõjutab see, mis tema nagu kaaskodanikud millestki arvavad, et siis ää seal võivad ka kujuneda täiesti uued nii öelda turuliidrid ja uued arvamused ja uued arvamusliidrid. Et ää seda ma mõtlen. Ma ei tea..

Mis seda põhjustab, et tekivad uued arvamusliidrid? Et või millest see tuleneb, et seal veebikeskkonnas tekivad uued arvamusliidrid?

Vaata veebis on nagu see hea, et keegi sind ju tegelikult nagu otseselt ei näe või nii. Ma arvan, et see, et sa saad olla ühest küljest noh nagu esile oma teadmistega ja kõigega, aga teisest küljest nagu varjul. Sind ju tegelikult seal nagu näha ei ole, sa võid ju välja lülitada. Keegi midagi ei tea. Et ma arvan, et see nagu julgustab inimesi rohkem ka väljendama, sest eneseväljendus päris nagu füüsiliselt teiste inimeste ees või teiste inimeste seas... siis me näeme, et ega see ei ole väga lihtne. Et selles, et tava, ütleme et füüsilises maailmas, selleks, et olla arvamusliider ja esil, siis sa pead oma mugavustsoonist nagu väga palju rohkem välja tulema, aga veebis on sul seda nagu turvalisem ja mugavam teha. Sa pead olema lihtsalt usin, töökas, süsteemne, tegelema sellega päevast päeva, otsima noh, ütleme näiteks kui sa oma blogi või midagi lood.

Mhmmh, nii et need kaks maailma on hetkel üksteisest erinevad veel? See nagu...

Ei, nad ei ole. No, ma arvan, et nad aina rohkem lähenevad, kui me vaatame, ma leidsin huvitavat statistikat Ameerika Ühendriikide kohta, mille järgi tuleb välja, et aina kiiremini ühinevad nende sotsiaalsete võrgustikega just keskealised inimesed, ja noortel see ühinemiskiirus on noh praktiliselt seiskunud. Ilmselt need noored on kõik juba ära ühinenud, et neil pole nagu kuskile ühendada enam ennast. Aga et et inimesed, kes on klassikaliselt olnud esialgu, ütleme traditsioonilises meedias või avalikus ruumis siin, nemad ju samamoodi liiguvad ju netti. Samamoodi võib-olla mõni netikangelane, kes on meil siin netis kuulsaks saanud või tuntuks millegagi, oma tegudega. Tema võib-olla siis liigub sinna avalikku ruumi, nii et nad noh ma arvan täiendavad teineteist, ja ei ole kuidagi nagu mingit seina seal vahel, et inimesed on ju ikka inimesed.

Mhmmh, okei, selge. Et ää, kui küsida nüüd nii, et mis siis on Web 2.0?

(7) mmm, Ma arvan, et see Web 2.0 ongi nagu selline inimkond nagu virtuaalses kanalis. Et ega siis see Web 2.0 ise ei ole ju muud, kui ta on kõik need ütleme Facebook'id ja asjad on ju nagu platvormid, kus midagi toimub. Et ta on nagu pigem selline võimaldaja, sellise suhtluse võimaldaja, ta on nagu tööriist.

Mhmmh, okei. Kas ütleme Web 2.0-ga oleks siis kõige õigem läheneda nende kanalite või lahenduste kaudu nagu Facebook, Orkut, wikid, blogid, või oleks pigem mingi teine lähenemisviis õigem à la mingite põhimõtete järgi või?

Tead vot, ma ei oska nüüd öelda. See on väga suur mõte, et kuidas...Tähendab mina nagu, ükskõik millist kommuni-katsioonitööd sa teed ,on ju jah... ööö siis meie käsitleme neid nagu igat teist kanalit. Ja kõiksugused kanalite valikud on ikkagi noh, mitte sa ei mõtle, et ää oh, ma tahaks Facebookis olla, vaid sa mõtled, et nii, mu eesmärk on see, selleks, et ma nüüd saavutaks selle olukorra, nagu ma tahan ,on ju, eesmärk on ju mingi seisund, mille sa tahad saavutada onju. Siis sa mõtled, et kuhu ma peaks minema, mida ma peaks tegema ja siis sa teed. Võib-olla seal su tehnikate valikus on Orkut või Facebook.

Mhmmh.

No siis, ma mõtlen no iseennast, on ju. Mina olen Facebookis näiteks noh nagu šamapanja fännklubis. Ilmselt noh šampanjatootjatel... see on kah nagu võimalus, aga noh nad näevad, et see nende potentsiaalne seltskond on nagu Facebookis, siis on neil mõtet hakata seal looma seda community'it.

Jaja. Aga ma just pidasin nagu seda silmas, et ööö....ma selgitan seda kuidagi hästi lihtsamalt ja arusaadavamalt...

Ega siin peabki lihtsalt rääkima.

Jah, hahaa. Ei muidugi, loogiline. Selles mõttes, et kui küsimused on rasked ja arusaamatud, siis ei saa ka neile mingit head vastust eeldada, ega võib-olla isegi üldse mitte vastust. Ma täiesti mõistan seda. Ämm..mm et kas see Web 2.0 tuleneb peamiselt nendest kanalitest või lahendustest, mida me siin oleme nimetanud juba või tuleneb ta pigem millestki muust näiteks ütleme põhimõtetest, mis kuuluvad Web 2.0-i juurde? Nagu, mis võiks olla see kõige olulisem, mis on selle Web 2.0-i alustala?

Vajadus! Kellelgi peab olema seal käia ja tegutseda nii nagu nad seda teevad ja siis need nagu nii öelda teenuse-pakkujad, kes seda Web 2.0-i nagu asju võimaldavad nagu... nii öelda Facebooki loojad või kes iganes. Nemad rahuldavad seda vajadust. Võib-olla nad ka tekitavad seda vajadust ja nii öelda kasvatavad seda turgu. Ise. Aga kui selleks ei oleks motivatsiooni inimestel, siis nad ei oleks seal. Kindlasti on palju ettevõtmisi, mis on ka luhta läinud.

Isegi mitte nagu siin veebis, vaid üleüldse maailmas. Et ää, ma arvan, et kui sa tabad seda vajadust, siis sul lähebki hästi. Ja siis sa saadki teha oma asja või siis sa lood selle vajaduse.

Mhmm, okei, selge. Aga kuidas erinevad Web 2.0 kanalid Web 1.0 kanalitest?

No Web 1.0 on ju ikkagi suhteliselt ju passiivne. Sa ikkagi otsid sealt infot. Ta ei ole selline, noh reaajas toimuv interaktiivne suhtlus. Pigem ta on siis minu meelest suhteliselt passiivne, ühesuunaline. Sa ei astu nagu sellesse jutuajamisse, vaid sa vaatled kõrvalt ja saad seal kindlasti, noh dokumente on ju Web 1-s kogu aeg üles pandud.

Okei. Aga mis seostub PR 2.0-ga?

PR 2.0 ongi nende Web 2.0 võimaluste kasutamine oma eesmärkide saavutamiseks kommunikatsioonitöös.

Mhmm. Et öö, missugune suhe siis suhtekorraldusel Web 2.0 keskkonnas on PR 2.0-ga?

No suhtekorraldajad võiksid olla need, kes siis oma klientidel aitavad tegutseda Web 2.0-s.

Mhmm. Kas siis need erinevad ka üksteisest mingil moel või on see põhimõtteliselt sama, et suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas ja PR 2.0?

No vot ma ei ole kunagi nii..see on väga selline sügav küsimus, et suhtekorraldus veebikeskkonnas ja PR 2.0?

Jah

No veebikeskkonnas siis sa mõtled Web 1.0-s või?

Ei Web 2.0-is. Suhtekorraldus Web 2.0-is ja PR 2.0.

Ma arvan, et nad peaks, et nad on ikkagi omavahel seotud nähtused, et PR 2.0-i olemise põhjus on Web 2.0. Muidu seda PR 2.0- i ka ei oleks.

Mhmm, et põhimõtteliselt, kas neil, nende vahele võib tõmmata siis võrdusmärgi?

Ei võrdusmärgi ei saa tõmmata selles mõttes, et ää...aa, sa...kas võrdusmärk tõmmata PR 2.0-is võrdub PR 2.0? Kas nende vahele saab tõmmata võrdusmärgi? Jaa, mina tõmbaks küll.

Mhmm, okei. Et siis põhimõtteliselt ma võin suhtekorraldus Web 2.0-is asemel rääkida PR 2.0-ist?

Võib. Minu jaoks küll. Võib-olla keegi teine arvab teisiti.

Okei. Aga see ei olegi oluline, selles mõttes, et eks see ole ka tõlgenduse küsimus pigem. Ma arvan, et ee...

Vot, minu probleem on see, et mina olen puhas praktik, mis suhtekorraldust puudutab.

Mhmm, ega..

Ma absoluutselt ei tea, mis ega...

Ma arvan, et mingit teooriat Web 2.0-teemal, mingit sellist kõva teooriat kaante vahel kuskil ei ole väga kirjutatudki, nii et raske on kuidagi kuskilt raamatus jälge ajada, et noh vot siin on nii kirjas, et selles mõttes see ongi nagu selline valdkond, mis areneb pidevalt praegu ja sellepärast ma tahangi uurida, et kuhu suunas ta areneb ja et kuidas seda näha. Aga rääkides PR 2.0-ist veel, et kuidas erineb PR 2.0 PR 1.0-st?

No PR 2.0 erineb selle poolest, et ta ongi.. Kui PR 1.0 on siiski ka suhteliselt palju ühesuunaline: sina saadad oma sõnumi mingi kanali kaudu sihtrühmale, aga 2.0 on see, et sa pead olema valmis diskuteerima ja osalema nii öelda nendes jutuajamistes. Et ta on ikkagi jah, et ta lisab selle interaktiivsuse ja võib-olla natuke lisab ka sellist ootamatust, sellepärast et ää, sa saad kohe näiteks, noh kui on mingi viga või lünk, või sa väidad midagi, mis ei ole päris nii, siis tõenäoliselt seal Web 2.0-is kohe keegi tõstab kisa või sa saad kohe mõõda näppe, on ju. Et ää, ja samas ta on nagu natuke keerulisem, sest et, sa pead, see osalemine nendes jutuajamistes peab tunduma kuidagi nagu loomulik, sest niipea kui sa üritad seal väga turunduslikuks kätte minna või kuidagi noh nagu midagi *pushida*, siis sellest ei tule enam midagi välja ja sa kaotad kohe nagu oma usaldusväarsuse.

Mhmm. Jah väga, ma arvan ka samamoodi tegelikult.

No, siis on hästi.

Mhmm. Nii aga suhtekorraldajana, et kas sa mõtled Web 2.0 kanalitest pigem ütleme nii et üldnimetajate kaudu, et blogid, wikid, sotsiaalsed võrgustikud või mõtled pigem YouTube, Orkut, ee erinevad blogimootorid. Ee et kas? Ühesõnaga, kui sa mõtled Web 2.0 kanalitest või lahendustest, kumb siis esimesena nagu pähe tuleb? Kui sa oma töö puhul mõtled. Kumba pidi sa pigem lähened sellele?

Ma ei tea. Nagu vaja. No päriselt ka. Ma ei oska öelda seda, ei oska vastata.

Ei ma mõtlesin noh, et kas pigem üldnimetajate kaudu või siis pigem nagu konkreetsetest kanalitest? Et suhtekorraldajana, kumma...

Noh, jah, ma ütlen, et me mõtleme nagu, algul on nagu mingi, noh me töötame, on ju selles mõttes, et on mingi ülesande püstitus ja ma mõtlen nüüd nagu pigem eesmärgi ja ülesande põhiselt. Et kui ma mõtlen nagu niimoodi üleüldse nagu mingit filosoofilist mõtet, siis ma mõtlen, et ahhaa ja no üleüldse, nagu seal veel puudub süsteem selles mõttes, siis noh tabad jälle, leida kuskilt midagi, jagad kolleegidega. Ta on selline nagu hajus, aga asi konkretiseerub, siis kui sul on ikkagi mingi konkreetne ülesanne. Ja siis sa mõtled, mis on selle jaoks kõige parem.

Et mina mõtlen absoluutselt niimoodi ainult. Tegelikult ma nagu, kuna noh, sa teed tööd, siis selliseks filosoofiliseks mõtluseks teemal, mis, kuhu maailm liigub või see Web 2.0, jääb suhteliselt vähe aega. Ja päeva jooksul sa ikka mõtled nagu selliste ülesannete ja lahenduste ee võtmes.

Mhmmh, ehk siis, kui sinna küsimuse juurde tagasi tulla, siis kui lühidalt kokku võtta siis, mis see vastus oleks? Et ma...

Ma mõtlen ikka üldisemates kategooriates. Jah.

Mhmmh. Okei. Selge. Ee, et missugusi neid Web 2.0 lahendusi või kanaleid sa oma töös kasutad?

No praegult on nii, et ütleme nii, et kliendid ikkagi, kui ma vaatan oma kliente, nad on kõik ikkagi juba täiskasvanud inimesed nii öelda. Ja ja me noh selles mõttes sõnumi viimine nagu, me tegelemegi praegu sellega, et kui me teeme meediakoolitusi, mida me ka teeme, või siis pakume nagu lahendusi ehk siis nii öelda meediaplaane mingite ülesannete puhul, siis me noh proovime klienti nagu tõmmata sinna sellesse. Et ilmselt kõige rohkem oleme me rääkinud ikkagi blogidest, kellel siin midagi on, oleme vaadanud neid igasuguseid, mulle esimese asjane tuleb meelde näiteks Toidutare *à la* sellised, kus kogunevad seal inimesed, kes arutlevad siis nendel teemadel, et vot sellistesse, et nagu ärgitada diskussiooni mingites foorumites eee. Et põhimõtteliselt sellised asjad on nagu, mida me oma igapäevases töös teeme. Päril sellist...ühlele kliendile vist olen Orkutisse oma *community* ka loonud. Aga see on üks popp ja noortepärane mingi mahlabaar. Nendel on oma community.

Aga mis. Kas seal toimub ka aktiivsemalt midagi edasi?

Ja see on, kuna tegemist on rahvusvahelise ketiga, siis see seltskond on, juba teistes riikides on, ja siis kõik seal suhtlevad omavahel. Ja kindlasti muidugi on oluline see sellisel puhul, et ä et see asi nagu ära ei vajuks. Tähendab, et sa pead sinna pidevalt mingit uudist söötma või midagi peab toimuma kogu aeg. Muidu on nii et tore asi, teed ära, aga midagi ei juhtu. Ja ega nende blogidega samamoodi, et kui sul ikkagi mingit uut sissekannet ei ole või video-päevik või midagi sellist. Kui sul mingi kuu aega seal midagi ei ole toimunud, et noh et tegelikult alati vaat on see ressursi küsimus, et kui nagu võtta ette millegi tegemine, et sul oleks aega, et keegi tegeleks sellega. Ja kui seda ei ole, siis pole mõtet võtta ette.

Mhmmh, aga kui kanalite juurde tagasi tulla, kas on veel midagi, mida teiselt olete või oled kasutanud?

Põhiliselt neist enam vaid foorumeid, kus kohtuvad igasugu asjade sõbrad või fännid, on ju. Rohelised, siis jah toidust ma rääkisin juba. Mul hetkel ei tule praegu meelde. No reis, reisimisega seotud, öö siis oleme jah *community*'it teinud ja blogidega tegelenud. Aga see on ka kõik. Meil kliendid lihtsalt ei telli rohkem.

Jajah. Mis mul on siin. Hopsti. Aga ütleme, kas nagu klientide kohapealt, kui üldse nagu mingi nimekiri ette panna näiteks nagu see, kas on mingisugune selline eelistuste järjekord ka, kui klientidele ütleme neid võimalusi presenteerida? Et missugused võimalused on olemas.

Ää võimaluste presenteerimise järjekord sõltub sellest, et kui lihtne on midagi ellu viia. Ee sellepärast et ää asja või üldse, igal asjal on siis ainult mõte, kui sa oled oma nagu geniaalse plaani ellu viinud. Ja meil ei ole mõtet klientidele rääkida asjadest, mis me näeme, et on küll väga toredad, aga selle nagu elluviimine osutub liiga keeruliseks ja võimatuks. Et kindlasti see YouTube on üks variant, on ju, kui me räägime siin video pressiteadetest ja ise väikeste videolugude, -uudiste tegemisest. Et seda me oleme kasutanud ka, on ju. Blogid kindlasti ja sotsiaal-võrgustikud samamoodi. Et ää täpselt ja me kliendiga räägime läbi, et kes on see, kes hakkab seda blogi nüüd kirjutama ja kas ta teab, et ta peab ja mitu korda nädalas ja nii edasi.

Et suuresti ma ütlen et ää, et kui sa räägid nagu tegutseva konsultandiga nagu mina, kes iga päev peab noh klientidega tegelema, et me proovime jääda nagu väga realistlikuks. Sa võid küll maalida siin suurepärase pildi kõigest sellest Web 2.0-st ja mida iganes, aga kui nagu see elluviimine on keeruline või võimatu, siis me nagu ei pakugi neid või noh räägime läbi, aga otsustame, kas teeme seda, teist või kolmandat.

Okei, aga kui võtta nüüd et, vaadata, kui palju kliendid üldse tellivad neid Web 2.0 lahendusi, ükskõik mis pidi nad on otsustanud neid tellida: kas teie soovitusel või noh enda algatusel, et ää kui suur hulk protsentuaalselt võiks olla umbes see... ütleme... kui kui suur hulk kogu sellest suhtekorraldusest, mida te pakute võiks olla Web 2.0 kanalite kaudu?

No praegu ta on ma arvan *à la* mingi 2 % või 5% või, mitte rohkem. Sellepärast et ää, noh nagu ma ütlesin, on ju ää, et kõik on nagu kursis ja kõik teavad, et kuskil midagi toimub. Aga täpselt, kuidas sinna ise sisse hüpata, ja seal siis vehkima hakata, et ää seda nagu keegi täpselt ei tea. Et nii palju kui meil õnnestub nagu maha müüa see idee onju, nii palju neid on. Aga üldiselt kliendid küll praegu, noh, eriti mingi massiliselt ei mõtle selle peale. Et ikkagi on oluline paljudele klientidele, et oleks „Äripäevas“ lugu. Või või noh, ütleme et juba sihuke online, et juba paljud kliendid, mis on tegelikult meie jaoks suur abi juba aktsepteerivad, et ka *online*'is nende lugu on ka hea, sest ikkagi

number üks on ikkagi need klassikalised kanalid: need tele on ju, raadio, ajaleht ja ja siis on online'id ja sealt edasi tuleb see... et ää ma arvan, et veel ei nähta väga selget seost oma äriedu ja ja selle tegevuse vahel.

Okei, ää, aga ütleme, kuidas need kliendid siis enamasti või tavaliselt jõuavad nende Web 2.0 lahenduste tellimiseni?

Kas me ise neile räägime, et võiks kasutada, et mõtleks, või siis nad on, noh ise ikkagi ka nagu sellised tegusad inimesed ja on kursis nagu mingil määral. Või nende lapsed on neile rääkinud või midagi sellist.

Aga enamasti nagu, kas klient pigem pöördub teie poole murega, et mul oleks vaja midagi, et ütleme et noh mul on vaja suhtekorraldusteenust, ee ma ei tea, mis kanalit pidi ja siis, et kas pigem teie soovitate neid Web 2.0 lahendusi või või enamasti tuleb klient ise ja ütleb et...

Pigem meie soovitame. Ma arvan, et mõni üksik klient on tulnud, et teeme kuskil midagi ka, mõelge midagi välja. Aga üldiselt ikkagi ei. Meie käest ei küsita seda eriti.

Aaa, kui, kas seda annab kuidagi protsentuaalselt ka väljendada, et umbes mitu protsenti klientidest siis, ütleme need, kes Web 2.0-i, kes Web 2.0-i lahenduse lõpuks tellivad, et kui palju....

5 või 10%. Mitte rohkem.

On siis neid, kes...?

Mhmh, need, kes ise tulevad ja ja on huvitatud ja on teadlikud ja... ei ole eriti.

Mhmh, okei.

Võib-olla meil on eriti vanad inimesed kõik kliendid, et ma ei tea, aga...

Ei tea...ma ei oska öelda jah, et .. aga eks see, no aeg on see, et et võib-olla need lahendused ei ole.. selle suhtekorralduse võtmes nii...veel nii inimesteni jõudnud, et...

Ma arvan ka, võib-olla sellised pigem nagu, kuigi öeldakse, on ju, ükskõik kus sa loed, öeldakse, et Web 2.0 on nagu PR-i ärkamisaeg, et seal on hästi palju vaja nagu seda kirjutamist ja eneseväljendamist ja jutuaajamistes osalemist, aga võib-olla ikka praegu mõeldakse rohkem nagu nii öelda puhta marketingi võtmes, et. Et seal läheb sul mingisugune, ma ei tea, sinu mingi video kuskil YouTube'is saab, ma ei tea, miljon inimest vaatab, ja ja. Või noh ä la midagi sellist, et nii öelda teed seda, midagi sellist, et et jah.

Mhmh. Aga kas see, need olid konkreetsetel teenuspakkujatel Web 2.0 teenused pakkujatel: ütleme YouTube ee versus LiveLeak või Blogspot versus Wordpress, et kas neil konkreetsetel kanalitel on ka mingi vahe suhte-korralduse vaatevinklist.

No ei ole, täpselt on nii, et mis su vajadus on. Jah. Vastavalt sellele.

Okei. ga mis mõttes see, mis su vajadus on?

No, mis sa teha tahad. Sa mõtled, et kuidas sa nende teenuse kvaliteet või lihtsus on või, või ...

Noh, ei ma mõtlengi, et kas sul on vahet, et kas sinu blogi on Blogspotis või ta on Wordpressis või kas su video on YouTube'is või ta on kuskil muus videokeskkonnas?

Ei no tähtis on, et ta oleks ikkagi keskkonnas, kus kõige rohkem nagu vaatajaid on. See on kõige tähtsam.

Et ma just mõtlengi, kas nendel keskkondadel endil on vahe?

Ja, no selles mõttes küll, et sa ei taha, sa tahad ta panna ikka mingisse tuntud keskkonda. Ütleme noh, kui sul on viide sellele, näiteks su videole no mingisuguses uudises või või kuskil sinu blogis või asjas onju, et siis lõpuks ei ole vahet, kus see video füüsiliselt istub, on ju. Et ta võib sul su oma mingis serveris lõppude lõpuks olla, lihtsalt sa paned selle lingi, on ju. Selles mõttes nagu vahet ei ole. Aga kui sa tahad selle nagu nii öelda sissemineku kanaliks võtta, kust minnakse sisse, siis oleks parem, kui on ikka mingi selline tuntum, mille nime inimesed teavad.

Jah, selge. Et ää, et ää...mainisid, et neid Web 2.0 lahendusi tellitakse...ai tegelikult see küsimus sai vastatud juba. Ää kas see... mingeid valdkondi on ka olemas, kus Web 2.0 lahenduste kasutamine on pigem raskendatud või üldse võimatu...suhtekorralduses?

No see ikka oleneb konkreetset sellest valdkonnast. Ma mõtlen, et noh...siis see peaks olema mingi selline valdkond, noh, tarbijat absoluutselt nagu ei ole veebis, on ju. Mingid, ma ei kujuta ette, mingid ee väga vanad inimesed. Ühesõnaga inimesed, kes ei kasuta veebi. Ja ja siis kindlasti ütleme *business to business* valdkonnas, kus sa oma äri-partneritega suhtled. Ja ja no teatud tegevuste juures on oluline see isiklik kontakt. Et seda ei asenda nagu mingisugunegi veeb või nii. Et vaata palju konverentsid ja seminarid on ka juba *webinarid*, et kõik toimub nagu, sa ei pea kohale minema, et vaatad siit. Aga lõppude lõpuks on ikkagi asju, kus on oluline nagu isiklik kohtumine või kontakt, aga nüüd valdkondade kaupa. Põhimõtteliselt inimesed on ju praegu praktiliselt kõik on veebis. Kõik vaatavad siit uudiseid, mis neid huvitab onju. Ee et ma mõtlen, et sellised temaatikad, et see ei pea olema sul mingi kets või mingi ma ei tea papp või mingisugune mobiil, mis kuidagi nagu peaks olema popp ja noortepärane ja olema veebis. Et

sama hästi see võib olla hoopis mingisugune ma ei tea, mingi infrastruktuuri teema, mis võib-olla klassikaliselt tundub, et ei ole popp ja noortepärane, aga samas ju ka selle valdkonna inimesed on netis praegu.

Mhmmh. Aga kui vastupidi vaadata. Kas mingid valdkonnad on ka sellised, kus neid Web 2.0 lahendusi on lihtsam, parem kasutada?

No kindlasti, kui sa vaatad neid asju, mis on tehtud ikkagi, noh nooremale generatsioonile ja mis kuidagi loogiliselt peaks olema veebis. Eee asju, mis sa teed inimestele, kes seal veebis tegutsevad. Et neid on kuidagi väga normaalne siis.... Ma ei tea, mis see Eesti statistika on, et ee, kui pikalt lapsed või või noored või ee mingid tegelased siin veebis on, aga noh kontoriinimestel kõigil on kogu aeg arvuti ees lahti ja kogu aeg nad on kuskil mingi oma töö kõrvalt või töö tarvis ikkagi kuskil netis tegutsevad. Nii et et et jah.

Mmh. Selge. Et ää, et kas nende Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise puhul on ka mingid nõrkused...olemas?

No, ma arvan nõrkus ongi see, et sa ei juhi nagu seda diskussiooni seal eriti, et ta on nagu selline, tuleb nagu tuleb, on ju. Ja ja muidugi, vot inimloomuses on ka see, et ää, et mingi statistika ütleb, et ää viis ühele negatiivsest kogemusest räägitakse pigem rohkem kui positiivsest kogemusest. Et ää ta võib olla nagu vahest sihuke hästi hinnanguline ja negatiivne. Et noh, seal nagu ei filtreerita ära seda jama, on ju, vahetevahel. Ja ja noh seal saabki olla igaüks siis see kirjamees. Ma arvan, et see kontrollimatus ja see, et ta kipub olema vahest sellise negatiivse kallakuga, see kommentaariumid ja kõik see. See ma arvan, et on nagu see nõrkus, pluss üks asi on see, et ää inimesed ikkagi tegutsevad nii öelda emotsiooni pinnalt paljuski. Et ää vähe on, et noh, et asi on nagu selline parem ajupoolkera töötab, on ju, ja ütleme sellist ratsionaalset ja sisulist on võib-olla nagu vähem. Kuigi samas ma arvan, et vaata, edukad ongi need, kelle blogid ja kommentaari on sisukad ja asjalikud. Aga samas on seal palju siis pahna ja vahtu ja mingit emotsiooni no.

Mhmmh, okei. Aga kas ää, nende Web 2.0 lahenduste kasutamise puhul suhtekorralduses on ka mingi selged plussid või tugevad küljed?

No muidugi, sa jõuad inimeste juurde. Ja samamoodi inimesel ju, noh tal tekib see tunne, et ta nagu loeb rohkem..ee ta maksab, tema sõna maksab rohkem. Et ää see kaalukauss või see, ütleme noh *bargaining power* inglise keeles, et see liigub rohkem nagu sinna allapoole või tarbijate, sihukeste lihtsamate inimeste suunas. Et ta ei ole niivõrd nagu ...et nad saavad nagu sellist jõudu või või enesekindlust või seda võimu nagu juurde. Et ma arvan, et see inimestele meeldib.

Mhmmh, okei. Ää, kas on ütleme mingid ohud ka, et ee mida tuleks silmas pidada Web 2.0 lahenduste kasutamise puhul suhtekorralduses?

No ma arvan, et see on nagu igas asjas. Kõigepealt peab läbi mõtlema, et mida sa täpselt teed. Ja ja kõik su sõnumid ja mis sa teed peab olema..noh, et bluffida nagu ei maksa. Aga see käib ju kõige kohta. Et ma arvan, et kui sa oled aus, läbipaistev ja tegutsed süsteemselt, siis noh, põhimõtteliselt, mis seal siis nüüd ikk,a on ju. Aga noh, kuna seal on nagu selline aktiivne tegutsemine, kus inimesed avaldavad arvamust ja võivad seal mingite asjadega kursis olla, et siis ongi nagu see oht, et ää, kui sa oled kuidagi haavatav või või sul on midagi varjata või niimoodi, et siis see võib seal nagu rohkem välja tulla.

Mhmmh, selge. Aga ütleme no, kui me vaatame korra neid kanaleid veel, siis missugused on suhtekorraldaja vaatevinklist kõige efektiivsemad. Kas annab kas annab üldse nii vaadata neid Web 2.0 lahendusi või kanaleid?

Ee, no ma ei oska öelda. Selles mõttes et see sõltub täpselt, mida sa teha tahad. Sa saad efektiivsuse ju pärast vaadata, et no ma arvan, et mis selle Web 2.0-i üks positiivseid külgi on see, et kui sa teed siin mingit turundust, on ju, et ta on nagu mõõdetav lihtsamini. Sa näed palju seal keegi klikkinud on, on ju, mitu korda keegi midagi lugenud on, palju sulle vastatud on, teed seal veebis mingi asja, näed palju seal osalejaid on onju. Et et selle mõttes seda, lõpuks seda efektiivsust saabki siin nagu lihtsamini mõõta. Aga ma arvan, et niimoodi öelda, milline neist nagu variantidest võiks kõige efektiivsem olla, see on nii nagu *case by case*, et ma ei oska öelda.

Mm, okei. Aga kui vaadata klientide vaatevinklist veel korra, et kas üldiselt on selline järjestus ka nendel kanalitel, mida kliendid siis arvuliselt on teilt kõige rohkem tellinud?

No ikkagi on tellitud just sellist ... huvialafoorumid või –saidid või keskkonnad- nendes on ju osalemist ja diskussioone ja blogi. Ja kindlasti ka seda video asja. Oma videouudised.

Et kas see oli nagu järjestus praegu või?

Jah.

Ahah, okei. Selge. Nende lahenduste kasutamise puhul, et kas see on nii ka, et kliendi poolt on algul Web 2.0 lahenduste kasutamiseks suurem huvi, aga see raugeb aja jooksul või ei ole sedapidi?

Klientidel on kõikide asjadega niimoodi, et algul on huvi ja huvi raugab juhul, kui midagi ei juhtu. Kui ee projekt osutub edukaks, siis on väga huvi. See on täpselt nii, kas läheb hästi või mitte. Kui läheb esimene kord õnnestub, on ... palju klikke ja vaadatakse, tekib seal arutelu, ta näeb ma ei tea, inimesed tunnevad huvi, osalevad, räägivad, võib-olla isegi mingi müük läheb üles, on ju, siis on väga hästi. Kui ei lähe hästi, siis ta ütleb, et häh mõttetu oli. See on täpselt nii.

Kas mõni Web 2.0 lahendus või kanal on selline, mis sinu jaoks pigem seostub eraeluga?

Noo, on ju igasugused tutvumissaidid ja ja sellised aga noh, seal ju ka turundatakse midagi. Et ää, vot mis see eraelu on, on ju ,et ... , et igal inimesel on ju oma huvid, et võib-olla kui sa oled seal linnuvaatleja või mingi langevarjuhüppaja, siis on see su hobi, on ju, et noh siis see on midagi sellist, kus sa siis surfad ringi ja vaatad, mis seal teised öelnud on, aga samas sellistes kohtades kindlasti on ka hästi palju turundusinfot. Et et ää vahetatakse infot, et mis langevari oli kõige parem ja nagu kus oli kõige toredam ja...või no mingi sukeldujate veeb, et kus kalad olid kõige värvilisemad, ja seal on palju ka sellist turundusinfot, et noh, kui rääkida sellest suhteteemast, siis on ma ei tea, ma ise ei ole ausalt öeldes eriti kursis ka, on ju. Aga ma arvan, et selliste suhtlus..., puhtalt suhtlusveebides, seal on ju igal pool neid turundussõnumeid, suht palju igal pool vahel liigub ringi.

Et kas annab tõmmata mingit joont sinna vahele?

Ei, anna ma arvan.

Mhmm, okei. Aga kui vaatame nüüd laiemas plaanis, et kas Web 2.0 lahenduste kasutamine suhtekorralduses on toonud nüüd ka mingeid põhimõttelisi muutusi endaga kaasa?

Praegu ma küll aru ei saa, et Eestis oleks. Ta on lihtsalt ikkagi praegu, noh, täiendavad kanalid, on ju, inimesteni jõudmiseks oma eripäradega. Igal kanalil on ju omad erisused. Aga noh ma ütlen, et meie oleme selles suhtes väga lihtsalt nagu seda käsitlenud. Vot mis puudutab, ma hakkasin praegu mõtlema, et oli siin mingi saade, kus keegi end kuskil ära tappis ja ja noh, mingi tüdruk sooritas enesetapu, Pealtnägijas näitas, et et selge see, et seal veebis toimub nagu igasugust asja, on ju. Aga nüüd ma arvan veebi selles süüdistada või või seda, et seal on võimalus ju kõigil sind siis mõnitada või arvamust avaldada, et no ühest küljest ta võimaldab seda lihtsamini, kuna sa saad turvaliselt seda oma soojast kodust teha, et sa ei pea astuma nagu otsesesse konfrontatsiooni konkreetse isikuga, keda sa nagu mõnitad, et otsa ei pea nagu vaatama, et ta kindlasti lihtsustab igasugust sellist emotsiooni poolt, aga praegu ma mõtlen, et nagu mingit sihukest olulist, et meie valdkond oleks totaalselt ma ei tea revolutsiooniliselt muutunud.... Pigem on tore see, et on tekkimas juurde uusi kanaleid, eriti siin Eestis, kus on nagu ma ei tea, umbes ma ei tea kaks ajalehte, on ju ja... no meil on kanalite valik niivõrd väike. Ja samamoodi on tema hea omadus see, et sa saad nagu täpsemalt rihtida, et sa tead noh et, et, kui sa tegeled seal mingi valdkonnaga, siis kuskil see sinu *fanclub*, on ju, koguneb. Et sa ei pea nagu siin lihtsalt nagu proovima, et kuskile siia sinna. Loodame, et siin nagu minu need inimesed ka näevad, et ta võimaldab sul täpsemalt teha, otse, on ju, õigetele inimestele ja ka väiksemate kuludega ka.

Mhmm. Aga ütleme, et kui nüüd Web 2.0 hakkaks rohkem levima, et kas see põhimõtteliselt siis mõjutaks seda suhtekorraldaja tööd?

Ta peaks uued oskused õppima. No klientidele oleks siis ilmselt vaja rohkem blogisid kirjutada, ta peaks oskama seal, ma ei tea osaleda igal pool, ta lihtsalt peaks õppima nagu teistmoodi kirjutama, teistmoodi ennast väljendama. Lihtsalt, noh, nagu natuke juurde õppima.

Mhmm. A mis osas teistmoodi väljendama?

No vot ongi, et kui sa kirjutad kliendile, on ju, arvamuse loo lehte või sa noh ükskõik, mis lugu sa vajad või teed, on ju, et ää siis, et no traditsioonilisse kanalisse, siis ta on ikkagi nagu ühesuunaline sõnum. Aga seal sa pead oleme võimaline noh osalema. See ongi see asi. Sa lihtsalt pead noh, oleneb, mis suhe sul kliendiga on noh, tõenäoliselt, nii palju kui minu kogemus ütleb, ikka suuresti klient tahab, et sa ikka ise asjad valmis kirjutad. Lõpuks sa siis lihtsalt blogidki seal, igal teemal, mis aga vaja parajasti. Mhmm, ma arvan, jah, et peab võib-olla isegi sügavamini kursis olema või oskama nõu anda, või leidma kliendi organisatsioonist mingi inimese, kes välja koolitada.

Ee, kas sellise, nende Web 2.0 lahenduste laine levikuga, kui nüüd tulevikus hakkavad nad rohkem levima, et ee kas siis suhtekorraldaja peaks ka põhimõtteliselt kuidagi teistmoodi käituma või teistmoodi oma tööle lähenema?

No ta peab olema, no arvestama sellega, et no ta on selles mõttes nagu nõudlikum see, et sa pead kaks korda rohkem kontrollima, et mida sa sinna kirjutad või mida sa välja ütled, et et kuna iga asi võib kohe kuskile hambusse sattuda, et sa pead selles mõttes nagu ettevaatlikum olema.

Mmm, jah. Aga nüüd selline laiem küsimus, et ää mis suunas sa arvad suhtekorraldust arenemas?

Noh, mina olen nüüd näinud seda nende aastate jooksul et ä, et ikkagi kõik nagu kuidagi seguneb omavahel ja on ikkagi nagu kommunikatsioon kui selline, mingi infovoog, on ju, mille sa kuskile saadad... ee et pigem nagu hägustub see, et kes siin mida täpselt teeb, et ää minu meelest pigem on sellised noh nagu mitmetasandilised valikud, ja et et kliendid ka ei ütle, et ma tahan nüüd reklaami või ma tahan nüüd, ma ei tea, suhtekorraldust, et ma arvan lihtsalt nende kõigi nende kommunikatsioonivaldkondade piirid nagu on suhteliselt segamini, et selles mõttes nagu integreerunud tegutsemine on. Et noh meie ise ka, me oleme suhtekorraldusbüroo, aga kui on vaja nagu mingi eesmärgi saavutamiseks reklaamikampaaniat teha, siis me tellime selle ka, et noh, et et minu meelest on jah sihuke kommunikatsioon kui selline on nagu laiem mõiste, et konkreetsed valdkonnad nagu hägustuvad.

Mhmmh, okei. Eee aga ütleme, kas tulevad, oskad prognoosida, et mis on tulevikus need suhtekorralduskanalid või lahendused?

No ma arvan ikkagi päris palju on seal veebis seda tegutsemist. Oleneb, kuhu inimesed lähevad, sinna läheb see nagu järgi. Sa pead ikkagi noh, või siis keegi on nii kõva inimene, et ta nagu suunab seda, kuhu inimesed lähevad. Aga see ei pruugi olla suhtekorraldaja, see võib olla keegi, kes jälle mingit uut kanalit pakub, kuhu siis inimesed jooksuga jälle tormavad, et seal siis sahmerdada. Et ma ei tea, et vaata neid liikumisi siin maailmas on erinevaid, et ühest küljest on kõik on onju netis, siin kuskil arvuti ekraanide taga. Teisest küljest kuskilt tuleb jälle see selline öko ja oleme kõik looduslapsed, ja noh neid nagu trende on nii palju erinevaid, on ju. Aga selge on see, et see ikkagi nagu, et ta on nagu see suhtluse võimaldaja ikkagi. Iseenesest, ta on nagu vahend, iseenesest kui selline ta loob lihtsalt nagu võimalused ja annab sulle need nagu tööriistad. Ta ise ei ole nagu midagi iseenesest muud. Minu arvates. muidugi Et kogu selle kontendi ja kõige selle ju lõpuks teevad need inimesed, kes seal toimetavad ja osalevad.

Mhmmh. Okei. Aga rääkisid sellest, erinevate valdkondade integreerumisest, et turundus ja suhtekorraldus, et ee kas Web 2.0 on mingis mõttes samm sinnapoole?

No ma arvan küll, jah.

Aga mis mõttes?

Noh, see puudutabki seda vormistamist. Et Web 2.0-is sa noh, oma reklaami ilmselt või noh oma turundussõnumit vormistad nii öelda suhtekorralduslike vahenditega rohkem. Sa ei pane sinna mingit plakatit välja, et tule osta, siis saad odavalt või mingi hea asi on ja. Et pigem sa tahad selle sõnumi viia inimesteni suhtekorralduslike vahenditega.

Mm, selge. Kas on midagi, mingi hetk tekkis intervjuu jooksul selline hetk ka, et oh vot siia oleks võinud seda öelda, aga tuli juba järgmine küsimus või mingi idee..

Ei, ei olnud midagi.

Aaa, okei. Mingeid sooviküsimusi? Ei ole? Okei, sel juhul suur suur äitäh, väga meeldiv intervjuu oli, sain väga palju huvitavat infot, oli küll väga palju kasu sellest.

Oli jah?

Ja, absoluutselt. Eee, nii et äitäh!

Lisa 6. Transkriptsioon semistruktureeritud informandiintervjuust Kaspar Küünarpuuga - Hill & Knowltoni vanemkonsultant ja tehnoloogiakommunikatsiooni tiimi juht aastatel 2004 – 2009

Aga ma küsiks, ma küsin nagu selle koha pealt nüüd, et mis su, mis su viimane..., kus oli su viimane selline suhtekorraldustöö kogemus, või kus, kus sa töötasid suhtekorraldajana viimati?

Äää, suhtekorraldajana töötasin agentuuris Hill & Knowlton. Jaa see oli siis 2008 või 2009 jaanuaris oli selline viimane kokkupuude, ja pärast seda ei ole nagu suhtekorraldusvaldkonnas väga palju toimetanud.

Okei, mis see kogemus muidu on selles suhtekorraldusvaldkonnas, et kui mitu aastat?

Suhtekorraldus, ütleme, kokku üt, keskeltläbi ütleme viis aastat tööturul. Äää neli pool aastat sellest Hill ja Knowltonis ja enne seda siis tegelikult noh, kuidas, kuidas võtta niimoodi aasta-poolteist, tegelikult võibolla isegi rohkem, et noh neli pool aastat agentuuri, enne seda siis erinevate praktikate, ja projektide kaudu, kuskil noh, kaheaastane kogemus, ma ütleks et. Et kus me tegime nagu, noh kas käisin suvel praktilal või tegime kambakesi mingi projekti, kus me reaalselt siis tegime PRi kellelegi.

Väga äge. Ma küsin selle kohta, et missugused muidu need kanalid olid, mida sa oma töös kasutasid?

Kanalid...et siis viimases etapis?

No, ei, tähendab...ütleme ... võib-olla võtame selle Hilil ja...

Oma töös, oma töös. Okei. Oma töös.

Jah, oma töös selles mõttes, suhtekorraldaja töös.

Tegelikult, selles mõttes ise ... noh (4). Ei saa ju üle ja ümber kuidagi niiöelda meediasuhtlusest, ja jah. Meediasuhtlus tavaliselt oli ka nagu loogiliselt võttes jagunes erinevate kanalite vahel laiali, et see oli nagu omaette juba jaotus. Teisest küljest, eks ää, noh, oli seal ka selliseid niiöelda väiksemale sihtrühmale suunatud tegemisi, nagu näiteks lihtsalt, ää, üritused või sponsorlused. Konkreetselt me siis räägime nagu toodete turundusest, siis niiöelda sihtrühmale lähemale minemiseks oli, oli viise ... noh, eelkõige siis partnerlus mõningate üritustega, või noh otse nende ürituste korraldamine. Ma arvan, et kolmandaks siis tegelikult ka siis selline noh, ma ei tea kas neid saab eraldi nimetada, aga noh, interneti kaudu loomulikult sama moodi. Aaga, aga noh, muidugi see interneti, noh internet peaks olema nagu iga asja nagu juures üks selline tükk, et... et noh, üldiselt jah, kolmest osast koosnes, või noh, kui ma praegu midagi väiksemat välja jätan, siis jumal temaga.

Mhmm, okei, ei selles mõttes, et see on nagu selline üldine küsimus alguses. Et amm, missuguseid tööülesandeid sa seal... ütleme võtame siis selle Hilli näite..

Jaja, ei muidugi, loogiline

Et missuguseid tööülesandeid sa seal Hillis siis täitsid?

Täitsin selliseid ülesandeid: olin vanemkonsultant, koordineerisin meie kontori tehnoloogiasektori klientide projekte. Sealhulgas siis, niiõelda valisime lähenemisi, või noh valisin lähenemist, niiõelda olin alguses juures, olin niiõelda nagu ülevaatamise juures. Et kui koordineerisin teiste inimeste tööd ja suhtlesin ise otse kliendiga. Et selline kahetasandiline, põhiliselt kahetasandiline selline lähenemine: kas koordineerisin või siis teostas inise.

Okei, selge, et ..., aga liikudes sinna Web 2.0 juurde, siis mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?

Mm, võib-olla see on mõnevõrra ümmargune küsimus, selles mõttes, et, et amm, et Web 2.0ga suhtekorraldusvaldkonnas või üleüldiselt. Kui me räägime üleüldiselt...

Üleüldiselt.

Üleüldiselt, siis Web 2.0ga seostub ... noh, internet äää, suhtlemine, igasugune edasi- ja tagasisidestus, võin noh selline, edasi- ja tagasisideme loomine. Ma arvan, et kindlasti kiirus, paindlikkus seostub. Amm, selline mingil määral loomulikkus, avatus, ausus, vajadus aus olla, ammm, võimalus, noh selles mõttes, et seostub meile nagu võimalusena äridele, või noh, selles mõttes on see nagu, nagu väga suur võimalus saada kliendilt tagasisidet, ee ja ennast korrigeerida. Et kui me võrdleme nüüd nagu varem, varasemate aegadega, siis tegelikult see on määratult teistsugune, et ää, kui sul on võimalus, tekib võimalus saada väga palju tagasisidet. Ja noh, paratamatult ma sinna ütleks juurde ka viimaseks, mis seostub, on ikka totaalne stress ja peavalu. Ee, et noh, seda eelkõige nagu just nimelt nagu selle suhtleva poole aspektist. Et ää, noh, täiendav vajadus...noh, ühesõnaga tekib pinget selle pärast, et noh, ühesõnaga – kus väikese inimese hääl on järsku nagu võib-olla, noh, võib mõjuda päris korralikult... väike viga, eksimus kuskil tootes, protsessis võib niiõelda peegeldada läbi erinevate selliste kõverpeeglite, ee, noh, nagu päris suureks. Jaa noh, sa pead seda pidevalt jälgima, sa pead kohandama oma protsessid ümber. Et vanasti oli nagu lihtne, et saadad välja, ootad, nii edasi ja nii edasi...ja siis noh, ühesõnaga korrigeerid, a nüüd on see protsess hästi kiire, et see mõjutab nii suhtekorraldust – vabandust, kmh – nii tootearendust, kui müüki, ükskõik mida onju – hinnakujundust. Et no ühesõnaga, kui infot on rohkem, siis sa pead olema, igatepidi rohkem pingutama, sellepärast, et noh...Aga see ongi nagu rohkem siukene kontekst, et, et aga need oleksid võib-olla need märksõnad.

Okei, ma ühe, ühe kohta küsin veel üle, et ..., sa ütlesid „loomulikkus“ vahepeal, et mis sa selle all silmas pidasid?

Loomulikkus suhtlemises tegelikult, et, et sul on realselt võimalik olla nagu organisatsioonina see, kes sa oled, nagu oma kliendile täpsemini. Sellepärast, no ütleme, kui, kui sa noh, püüad läbi meedia- või muude kanalite silma paista, siis sa pead nagu justkui nagu noh vastama jällegi, noh, kriteeriumidele, nii uudiskünnisest ja nii edasi. Noh sinnamaani välja, noh...aga kui sul on, kui me räägime Web 2.0st onju, siis sa oled mõnes mõttes, kui sa oled väikeettevõtte, siis sa saad olla loomulik oma niiõelda sihtrühmale poole lihtsamini. Ja pluss see veel, et kuidas sa oma kliendilt tagasisidet saad onju. Et kui sa oled nagu, kui sul on teistpidi, nagu sa läbid, lähed läbi igasuguste nagu, noh, võib-olla ametlike kanalite, siis täna võib olla väga Web 2.0ga seotud loomulik. Et näiteks ma külastan mingisugust söögikohta ja ma nagu, mulle ei meeldi see teenindus ja ma panen kuidagi, mingisugusel viisil näiteks panen selle tagasiside nagu tagasi. Ja ütleme, kui see teine osapool suhtleb ja võtab seda loomulikult, siis tal, ta on tänulik, et ta on selle võimaluse loonud, mistõttu see suhtlemine on loomulik. Mitte niimoodi, et sa saadad kirja kuskile või pead tarbijakaitsele pöörduma, et seal tehti mulle liiga, vaid see loomulik on see, et sa annad kohe tagasisidet, ja kuna neid kanalivõimalusi on nii palju, siis minu arvates tundubki nagu loomulik, et sul tekib realselt suhte ettevõtte ja kliendi vahel, näiteks.

Sa mainisid seda firma suurust ka, et kas see on ka faktor Web 2.0 toimuva suhtekorralduse puhul?

Jah, kindlasti on. Sellepärast, et noh, see suurus tuleb mängu sellest, et väiksel ettevõttel on määratud palju rohkem võimalusi endale sellist niiõelda kogukonda luua, või noh, seltskonda, noh, talle läheneda, esiteks, ja-ja, kuidagi nagu sellest ülevaadet saada. Amm, ja teisest küljest muidugi suurettevõtte peab olema, noh, seal on omad probleemid, eks. Seal tekib koht, kus niiõelda sisuliselt tal on kümnetuhat või tuhat klienti ja neil kõigil on võimalus midagi öelda, midagi kirja panna ja kuskile nagu kommenteerida. Et noh, selge see, et suurus loeb. Et noh, võib-olla, et noh kõigil on peavalu rohkem ... et ühesõnaga, võib-olla väikeettevõttel on rohkem nagu võitjaid. Tal on nagu selles suhtes, et tal oli...tema nagu turundus- ja kommunikatsioonikulud, kui ta oskab neid vahendeid kasutada, ta saab kasutada sama raha eest palju rohkem. Sama käib tegelikult ka nagu suure ettevõtte kohta, tegelikult, aga noh, suurel ettevõttel on ilmselt peavalu rohkem.

Mhmm. Okei. Missuguseid kanaleid või lahendusi seostad sa Web 2.0-ga?

Lahendusi... (3) No neid on tegelikult päris palju, vastavalt sellele funktsioonile. No aga ütleme, et noh, esmajoones seostaksin... võib-olla selles mõttes nagu kõigepealt nagu kliendisuhetlusega ja selle poole, noh, et ma saan aru, et sa tahad teada, et mida siis, mida nagu kasutada...amm... (4)...ma ei teagi nagu, ses mõttes, et tobe on nagu neid kõiki nagu reastada, ma mõtlen sellest, millest, millisest on nagu kõige mõistlikum rääkida. Ei no aga sellest, et...

Me võime kõigist rääkida!

Ei, noh, see on selge see, et see on see, et noh, hakatagi trafaretsemast pihta. Ettevõtte blogid, loomulikult, loomulikult igasugused sotsiaalvõrgustikud, amm...no vot, siis siin kindlasti seostan igasuguseid nagu niiöelda konkreetseid, mingi sihtrühmaga seotud kampaaniaid. Ja võib-olla ka siis nagu sellist niiöelda, selles mõttes, et ma räägin kliendisuhtlust, et võib-olla on nagu sellised intranetid, ekstrasetid jaa, tegelikult kõik see, et kus, kus toimub kahepoolne suhtlus, kus realselt nagu meedium on mõlemat pidi suunatud. Et ma ei mõtle siin kindlasti nagu ajalehtede *online* versioone, mida saab kommenteerida, ma mõtlen pigem nagu...see on kuskil seal, minu jaoks kuskil enne piiri, sest nagu, ma mõtlen selliseid keskkondi eelkõige, kus on nagu...sisu loomine käib ühiselt.

Jaja. Aga, mis on muidu need kõige tähtsamad põhimõtted või tähtsam põhimõte, ..., Web 2.0 puhul?

Ma ei tea, ma arvan, et seal võimendub nagu see aspekt, et kas sinuga tahet..., et kas keegi tahab, et sina temaga suhtled. Et ää, et noh, seal selles mõttes võimendub, et sa lähed talle nagu, lähed põhimõtteliselt inimesega suhteliselt lähedale. Et äää, noh ja sealt edasi oleks juba samm, amm, et sa nagu helistad talle või, või saadad sõnumeid. Et noh, sa võid ise mõelda, et kuidas nagu sinul... kuidas sa nagu, kuidas sa reageerid olukorras, kus näiteks EMT saadab sulle mingi sõnumi, näiteks sellega seoses, et ää: „Hea EMT klient, Teil on võimalik oma lapse, mingisuguseid tunnistusi jälgida e-koolist.” Või mis iganes, noh. Ma ei tea, kas selline e-mail või selline sõnum mulle kunagi tuli, aga midagi sarnast tuli ja nagu, et noh see sama aspekt jälle, et see, kui sa nagu mobiiltelefoniga lähened, mobiiltelefoniga nagu sinu juurde tulemine on selline järgmine samm, veelgi personaalsem. Et siis seal Web 2.0 puhul on siis see, et sa lähed nagu võrdlemisi lähedale, ja tekib kohe selline kriitiline filter ette, et aga miks sa minuga nagu räägid, et miks see mulle nagu loodud on? Jaa-jaa, kui me räägime põhimõtetest, et siis esimeseks, ma arvan, et see esimene põhimõte on see, et sa tead nagu miks sa seda kanalit kasutad ja kuidas sa seda kanalit kasutad? See on nagu selles mõttes A&O.

Et ...

Aga tahad sa veel põhimõtteid siia?

Kui sul on, ma kuulan hea meelega! Noh, kui sa midagi nagu pead vajalikuks nimetada.

No et kui sa nagu seda kommunikatsiooni seal teed, et siis noh, kõik need asjad on ikkagi nii loogilised, et kui sa hakkad võtma seda, et sa lähed inimese juurde jutule, siis su jutus peab olema midagi öelda, ja noh sa pead ikka enne päris hästi selgeks tegema endale, ühesõnaga, mida sellel inimesel vaja on, mis tema jaoks nagu tähtis on, kuidas sa ennast temaga seod ja-ja siis mis, mis saab sellest aktsioonist siis pikemas perspektiivis? See, see on see, noh, mida ma mõtlen selle all, et noh, läbi mõelda, miks minna ja mida teha ja kuidas teha?

Okei, kas see oli nagu rohkem selline kommunikatsioonipoolega seotud Web 2.0?

Jamh.

Okei. Aga kas Web 2.0 endal on ka mingid üldised põhimõtted, mis sinu jaoks nagu kohe meelde tulevad, kui keegi ütleb Web 2.0?

Ei noh, ma, ma saan, püüan aru saada, kuhu sa rihid...

Aa, ei, see on põhimõtteliselt selline üldine küsimus see Web 2.0 kohta, see ei ole praegu veel tegelikult ...

Okei. Kõik ää, kõik on selles suhtes, vaata, et, et see on... Põhimõtteliselt, igaüks saab selle endale luua. Igaüks saab luua. Ja seal, noh, ei toimu sellist tsenseerimist, noh, nagu nendes lahendustes tavaliselt teha, selles mõttes, et tuleb võtta seda nii nagu ta on, mitte nagu püüda selle alusprintsipi ümber kujundada, et.... Alusprintsipideks ongi nagu see, et, et, et igaüks saab samal ajal kaasa rääkida ja seal ei ole nagu otseselt niiöelda kontrolli, et ei ole nagu kellegi poolt ideoloogiliselt juhitud.

Okei.

Täpsemalt ma, ma arvan, et ma ei oska isegi öelda.

Aa, aga mul ei olegi nagu otseselt, mul ei ole mingit eesmärki, kuhu ma tahan jõuda. on Pigemon see, mis inimesed mulle räägivad. Et, ..., ma pärast analüüsin ja vaatan, mis ma teada olen saanud. Aga mis, mis eristab Web 2.0 tavalisest netist ehk siis Web 1.0-st?

Praegu on kontrolltöö küsimus.

On või?

Njah.

Ma lihtsalt püüan nagu, noh, kõige pealt mõista, , kuidas inimene näeb seda Web 2.0, ja mis tema jaoks seostub sellega?

Ei noh, ta käib selle sama asja ümber ikkagi nagu, niiöelda kuidas nagu see suhtlus ja kuidas see sisu kujuneb. Et ää, siuke ajalehe *online* versioon versus, versus võib-olla mingi keskkond, kus sisu kujuneb niiöelda ööm kõikide osalejate noh, noh baasil – näiteks twitter.

Aga, kas seal mingi vahe ka on, et suhtekorralduses Web 2.0 kanalites ja suhtekorralduses Web 1.0 kanalites?

Ei noh, eks ta ikka nagu natukene on, aga...ta lähtub põhilistest alustest, samasugustest alustest, amm, ühes on nagu ühed nüansid, millega arvestada, teises on teised. Samamoodi sa võid ju võtta seda nii nagu iga kanal erineb mõne võrra.

Aga, mis need nüansid muidu oleks?

Ei neid on, neid on nagu selles mõttes nii palju ju, et see on nagu juba tehnilised detailid, et kui sa tegema hakkad, siis sa arvestad kõikide niiöelda, kuidas, kellele, aeg, ajastus, millisel viisil, noh, mida sa ütled? Aga noh, lõppkokkuvõttes sa pead tavaliselt ju kasutama kõiki kanaleid selleks, et noh, sihtrühmani jõuda. Mõne sihtrühma puhul, mõne sihtkonna puhul ei ole üldse mõtet Web 2.0-i arvestada, et noh...

Mhmh. Aga, aga ma mõtlengi nagu, et mis siis, mis ... mis on neil põhimõtteliselt siis erinevat, et miks mõne puhul näiteks Web 2.0-i kasutada ei saa? Või ei ole mõtet?

Sest need, need ei ole harjunud niimoodi suhtlema.

Aaa, okei.

No selles mõttes, et, et esiteks, võib-olla ligipääs – puudub. Et näiteks noh, ütleme, et naisterahvas vanuses 70. Ta ei uita sul kuskil Twitteris ju ringi.

Tõenäoliselt jah.

Ei noh, näiteks lihtsalt, lihtsalt see oli suvaline näide. Aga et noh, noh et sihtrühma puhul nagu loeb, et, et see jõuab muidugi et selleni, et noh miks võib-olla Eestis ei kasutata, ja kuidas, ja nii edasi ja et siis ää, noh, ää, miks Eestis nagu Web 2.0 lahendusi nii palju ei kasutata? Et noh, tegelikult selleni, kriitiline mass on, et kui sa pead tegema nagu... ma liigun siit selles intervjuuga võib-olla liiga edasi...

Ei ole vahet, ei ole vahet.

Aga ma ütlen, et sa pead ju arvestama seda, kuidas sa kedagi kätte saad? Ja kui sul on võimalusi, et sul on üks sihtrühm, siis sul on mingi noh, määr... noh, mingi piiratud hulk raha, onju, siis sa nagu üldjuhul paned selle kõige suurema rahalise panuse sinna, kus seda, noh, see võimalus neid kätte saada on kõige suurem. No Web 2.0 puhul on näiteks see, et mingis, mingis vanuses inimesed ei saa siin kätte, ma räägin siin ka sellest, et interneti kasutajad Eestis, see on noh, see on 70%. Et siis 30% kohe lõikame sellest maha. Valid ju oma kanalid ja lähenemise vastavalt sihtrühmale, keda sul on vaja informeerida.

Aga kokkuvõttes, mis, mis on Web 2.0?

Tobe oleks vastata mingi definitsiooniga. Aga, ma arvan, et see on lihtsalt selline, niiöelda, ütleme, võimaluste paljususe, sisuliselt suhtlemiseks. Amm, kuidas teda võiks veel defineerida. Ei, paratamatu loogiline nähtus... (mõtleb) Ma ei tea, ma ei oska sellele paremat vastust anda praegu.

Ei, aga las ta olla, selles mõttes, et ta ega keegi...

Suhtlusviis.

... keegi ei olegi seda nii otseselt hästi defineerinud. Ma ei oodanudki siin...

Suhtlusviis võib olla ka. Mõnes mõttes. Mõnel inimesel.

Ää, ja mis seostub sinu jaoks PR 2.0-ga?

Khm, ma ei tea need terminid on selles mõttes nagu tobedad, et, et ää, noh, tahaks asju kokku panna, eksju nagu, ütleme niimoodi. Sa võid võtta, sa võid seda võtta ükskõik kuidas. Minu arust nagu...kui sa mõtled nüüd PRi Web 2.0 keskkonnas, siis mulle seostub sellega... mis mulle seostub sellega...amm, seostub see, et amm – kas ma ütlen märksõnu või mis, mis üldse nagu pähe tuleb?

Ei, no selles mõttes, et ..., noh, sisuliselt ma nagu küsiks seda, et kas suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas on, on sisuliselt sama, mis PR 2.0?

Vohaha...hehe, mm, no ma ei tea ausalt öeldes, ma nagu ei defineerinud seda kunagi niimoodi, et, aga võibolla, ma ei tea. Põhimõtteliselt, kui, kui räägitakse PR 2.0st, siis nagu räägitakse jah sellest, et, et jälle igasugune suhtlemine, suhtlemine oma sihtrühmadega Web 2.0is. Sellele viidatakse jah.

Et kas põhimõtteliselt on mõtet sinna võrdusmärki tõmmata või...?

No, mingis mõttes küll jah.

Mis mõttes?

Ei no ma räägin, kui me räägime sellest suhtekorralduse teostamisest ja keskkonnast, siis küll jah. Kui me räägime PR 2.0st mingisuguses muus tähenduses, siis ta just mitte.

Aga, m, mis, mis need muud tähendused võiks seal olla?

Ei no PR 2.0, sa võid võtta seda nagu, lihtsalt nagu märgiliselt teist..teisest..teistmoodi, et noh, et see võib olla nagu PRi niiöelda teine tase – uuem, värskem, parem tase. Mõistes, et am, näiteks niiöelda PRi teostamise viisid...ää vana PR versus uus PR. Aga võib-olla mitte nii kanalispetsiifiliselt. A, noh, üldiselt oli kõik mõistetes, et ka pigem nagu kanalispetsiifilisemalt PR 2.0 kui tegevus, mille sa teed suht läbi nende tehniliste vahendite.

Ahaa, okei, et... Aga, kas mm.. kas annab eristada PR 2.0-i PR 1.0-st?

Just, mm, siukeste terminitega nagu me polegi rääkinud kunagi.

Mhmmh. Okei, et, kas need terminid üldse on nii olulised?

No eii ole, ausalt öeldes. Web 1.0st, Web 1.0st räägitakse nii minimaalselt, Web 2.0st räägitakse päris palju. PR 2.0st räägitakse ka suhteliselt minimaalselt. Aga ma arvan, või noh – seoses Web 2.0ga.

Okei. Aga kas põhimõtteliselt on siis mingisugune parem lähenemisviis ka kui, ütleme sellele suhtekorraldusele Web 2.0-is või PR 2.0-ile mingi parem lähenemine kui kanalite kaudu?

Ma ei tea nüüd. Tavaliselt öeldakse selle kohta nagu digitaalne kommunikatsioon, või noh – üks asi on nagu digitaalne kommunikatsioon. Et digitaalne kommunikatsioon tegelikult hõlmab nii 1.0 kui 2.0i. Sellepärast, et 1, noh, digitaalne kommunikatsioon sisaldab ettevõtte veebisaiti, või noh, alates sellest, mida kõike nagu digitaalselt tehakse. Ja see võib olla nagu oma sisult, olemuselt, noh, nagu lähemal niiöelda 1.0le või kui 2.0le, kus niiöelda sisu luuakse nagu rohkem ja ühiselt, kus ei ole nagu jällegi ühesuunaline info edastus.

Okei. Aa, aga ma ei... aga siis, põhimõtteliselt võiks siis nagu, ütleme, kui mina püüan ..., läheneda näiteks sellele kanalite kaudu, kas sa oskaks välja pakkuda mingi parema lahenduse, kuidas läheneda sellele teemale, suhtekorraldusele Web 2.0-is? Kas mingite põhimõtete läbi või on midagi olulisemat seal?

Ei ma arvan, et, khm, ma arvan, et mitte, et ... ei noh Web 2.0'i ei ole nagu selles mõttes nagu mõtet eraldi nagu niivõrd nagu üle tähtsustada. Amm... mul mõte jooksis kinni natuke. Küsi äkki küsimus uuesti korra!

Et, kas on mingi parem viis läheneda suhtekorraldusele Web 2.0 keskkonnas või siis sellele PR 2.0-le, kui nende kanalite või lahenduste kaudu. Kas seal on mingisugused põhimõtted tähtsamad või on midagi muud üldse?

Ei ma arvan, et ei ole, või noh selles mõttekäigus, et eii...võib-olla lähme edasi. Mulle tundub, et kanalid on nagu seot... kanalite järgi on neid võimalik liigitada küll.

Mhmmh. Okei. Aga siis ma küsin, et missugusi lahendusi või kanaleid sa oma töös nagu kasutasid. Näiteks Web 2.0 laadseid kanaleid, suhtekorraldustöös siis?

Mmm.. (4) vähem kui oleks võinud, ma arvan...mm (4), selles mõttes, ma sisu...mõnikord lõime ka sisu. Et am, näiteks, selline konkurss, kus reaalselt nagu niiöelda, kus niiöelda siis anti nagu ülesandepüstitus, edasi juba toimus niiöelda, ämm, noh kõikide osalejate osavõtul nagu (5). Suhtlesime iseenesest päris palju blogide kirjutajatega. Väga paljudel juhtudel ei õnnestunud ise nagu sellist sisu luua. No ma mõtlen, et am, panna inimesi blogima. Mm, küll me noh, kasutasime niiöelda rahvusvaheliste klientide loodud blogisid, teistes riikides tehtud blogisid ja keskkondi ja noh niiöelda tutvustasime neid kohalikele ajakirjanikele, et nad saaksid sealt juba värskeimat infot kätte. Sest kohalikult ei olnud võib-olla ressursi seda ise luua. Mm.. tavaliselt, am, jälgisime kommentaare, am, erinevates sellistes keskkondades, kus võidi nagu kliendist rääkida, ja kus ka räägiti kliendist. Ja tavaliselt niiöelda korraldasime seda, et, et see, selles keskkonnas, amm, avatult oleksid ettevõtte esindajad noh vajadusel kaasa rääkimas, mis on selline täitsa loogiline, noh, samm seal. Et niiöelda see, noh ühesõnaga niiöelda kõnetada inimesi, kes, kes mingi asja kohta midagi ütles ja noh selle juurde esitame me ju tarbijafoorumi. Mm... (3) Ma ei tea, mul praegu ei tule meelde...

Okei. Ei ole, selles mõttes, et ma lihtsalt küsin edasi...

Ühesõnaga. Aga, aga ei kasuta neid, näiteks me ei kasutanud neid, noh, me ei teind iseenesest, amm, ei jõudnud võib-olla mingite selliste väljenditeni, mida nagu oleks võind rohkem kasutada, mõnes mõttes sellise bürokraatliku protsessi tõttu, mis võis olla nagu lihtsalt ka ettevõtte otsustamis, või noh otsustamis siuksest ahelast tulenev.

Aga mis, mis need kanalid on, milleni oleks võinud jõuda, aga ei jõudnud?

Ma arvan, et eelkõige, mis puudutab nagu sellist, amm, noh, kui me räägime jälle, kui me räägime nagu Web 2.0st niivõrd või me räägime üldse nagu digitaalsest kommunikatsioonist?

No, ütleme, noh, selles mõttes, et Web 2.0 oleks nagu esmane, minu jaoks hetkel. Aga, selles mõttes sa võid öelda? Ma räägin juba millestki muust edasi, et noh, kui saa lihtsalt ütled, et see enam sinna alla ei lähe, aga...

Ei ma ütlen, et noh, põhimõtteliselt iga klient võiks rohkem am, noh, ta võiks hoopis rohkem suhelda oma kliendiga, noh, iga, iga ettevõtte võiks suhelda rohkem oma kliendiga ja osaleda selles, amm, noh, selles, siukeses *community*'s, kus tema klient liigub. Lihtsalt olla osa selles, eks, see tähendab seda, et lihtsalt, et ettevõtte esindaja kui selline saaks tõenäoliselt palju rohkem kaasa rääkida ja võib-olla siis keskkonda luua, kui seda veel ei ole. Mmm, näiteks koht, kus arutatakse mingi tema jaoks olulisi probleeme, ää, suhteliselt selliselt neutraalselt. Olgu selleks siis mõni

nagu selline kasutaja, registreeritud kasutajatega foorum, kus arutatakse avalikult mingit probleemi ja kui see ettevõtte on ise seal juures, mm, kus võib vabalt avaldada kriitikat, esitada selliseid küsimusi, mis, mille osas nagu kahtlusi tekib, ja ettevõtte seal juures nagu noh, räägib niiöelda sama moodi, et kaugel protsessid on, millal mingeid uusi asju võib oodata, noh ja nii edasi, näiteks üks variant. Teine variant oli digitaalse meedia poole pealt või noh, digitaalse kommunikatsiooni poole pealt. Igasugune video- ja pildimaterjal, mille võiks jah, niiöelda, mida võiks rohkem kasutada. Igal juhul. Et selle asemel, et näiteks veebisaidile kirjutada nagu küsimus, küsimused, mingi KKK rubriik, kus on küsimused ja vastused, siis sama asja võib nagu teha lühikeste klippide näol. Noh, et näiteks amm, kuidas kontrollida mis iganes elektri näitu, siis võib sulle nagu väga normaalselt viisakas inimene seda pildis niiöelda näidata. Ja seda on nagu oluliselt lihtsam süüa, niiöelda, kui sa oled klient, et seda on lihtsam jälgida. Igasugused õpetused, tervitused, teavitused, noh, näiteks üks asi, mis meelde tuleb. Ja samamoodi ka igasuguseid sotsiaalseid keskkondi, noh, võiks rohkem ära kasutada. Et ma arvan, et see, noh, ei pea olema alati Facebook või mingi muu. Aga jällegi sõltuvalt sihtrühmast see peab olema nagu väga mõistlik. Et kui sa saad selle esimese otsa käima näiteks, sul on mingisugune algatus, siis sa tead, et väga palju inimesi on sellega, no ütleme, et mingis keskkonnas ja su sihtrühm on seal, siis väga lihtne, noh, see on lihtne seda niiöelda algatada. Olgu siis näiteks mingi, noh, näiteks praegused näited, et ma ei tea, olgu siis näiteks Minu Eesti või igasuguseid niiöelda suhteliselt keskmiseid väikse *community* baasil loodavad üritused, kus tegelikult noh, igast muusikaüritused on ja, seal on ka inimesi, noored inimesed üldjuhul on sotsiaalsetes keskkondades, ja seal tekivad niiöelda need suhted läbi selle huvi onju. Ja noh, samamoodi, et nagu läbi Facebooki on ka nagu päris palju asju võimalik seal ja mõistlik seal teha. Paljusid asju jälle mitte. Et noh.

Mille taha see muidu jäi, et lahendusi niipalju ei kasutatud, ei saanud kasutada?

Mm... üldjuhul, noh, siis on kaks, kahtepidi. Võib-olla. Üks, öö, üks on nagu see, et – võib-olla kolm. Kui me räägime rahvusvahelisest ettevõttest, eks. Siis noh, üldjuhul seal oli see, et sa nagu kohapeal liiga palju liigutada nagu ei saa kohe, sellepärast, et kõik peab olema kinnitatud ja samas, noh, lõppkokkuvõttes sealt see niiöelda keskkontorist, kuskilt kaugemalt tuleb see niiöelda lainena peale niikuinii. Üldjuhul hilinenult. Või noh, selles mõttes, et sa näed seda vajadust juba ammu, aga et sa veel ei jõua sinna. Et sa näed, et toimetatakse ja see ettevõtte liigub sinu suunas, sinu suunas, eks, sa tead, et natukene veel läheb aega. Et siis me hakkame neid asju ka siin tegema. Või siis B- variant, neid tehakse seal ja see koha peal, ähm, seda sama asja, sul ei ole seda ressursi teha. Sellepärast, et äm, eelarve on piiratud, Eesti turu väiksuse juures. See sama teema, kuna Eesti turg on väike ja, ja igasugused müügi- ja niiöelda sellised otsused langetatakse...noh, ütleme müügikulutused ja turunduskulutused ju langetatakse selle pealt, kui suur on ettevõtte käive, kui suur on turu potentsiaal. Siis niiöelda raskemat rõhku pannakse ikka suurematele turgudele ja väikestel turgudel on siis noh, seal väga tihti vaja optimeerida ja vaadata, et kuhu sa selle raha kulutad. Ämm ja võib-olla see, sellisel mõnel juhul sa näed, et sa läbi meedia saad nii mitusada tuhat inimest kätte ja *nice to do* või noh, selline täiendav tegevus oleks sul võib-olla informeerida neid inimesi seal ka onju. Ja üldjuhul digitaalsete kanalitega Eestis, tulenevalt sellest, et meie keelel ja kõigil sellel on nagu mingi piir, siis on, siis noh, see kättesaamisprotsent on jällegi nagu võib-olla madalam. Et noh, jällegi see sõltub sellest konkreetsest projektist, et võib-olla mõnel juhul on see just mõistlik ära kasutada, mõnel juhul sa näed, et lihtsalt su eelarve on selline ja sa jätad selle ära. Amm, kliendi enda puhul, ütleme, kui mina töötasin agentuuris, siis kliendil endal on sageli seda oluliselt lihtsam seda niiöelda käigus hoida, sest kui nad on nagu inimressursse ja nad oskavad ja teavad, mida teha, siis neil on nagu käigushoidmiseks, ää, ka nagu ressursi mõttes odavam seda teha ikkagi nagu enda maja sees, kaasates siis niiöelda loomiseks siis selle kanalite ja ma ei tea kogu selle alus põhja loomiseks suhtekoraldusagentuuri abi, näiteks. Et noh, variant. Ja mille taha ta veel võis jääda – võib-olla teadlikkuse taha, et. Et olukorras, kus sa tead, et sul on nagu piiratud ressurss, siis sa võib-olla siis sa ei lähe isegi pakkuma, sellepärast, et sa tead, millele see, mis nagu järgneb. Sa tead, et see on juba keeruline teostada. Mingite otsustusprotsesside tõttu, näiteks või siis eelarve tõttu, et sa näed, et pead kuskilt niikuinii maha võtma selle. Et, ei no see on nagu sisuliselt nagu müügiprotsess, et uus asi, loomulikult klient võib tahta sult seda, aga väga palju, noh, see sõltub nagu sellest, et kui palju nagu, noh, kui palju see mõjutama hakkab võib-olla ettevõtte igapäevategevust. Ja, noh, mingil määral on ta jäänud paljude ettevõtte jaoks, ettevõtete jaoks selline, nagu selliseks *nice to do* asjaks, kus sul on nagu viis kanalit ja sul on mingisugune viis raha, onju, siis ühte pead panema kolm, teise paned kaks ja näed viimasele ei, noh, ühesõnaga viimastele ei, nagu ei jäägi raha. Et siis sa teed ära nagu selle, mis on kohustuslik, et näiteks sa informeerid ära oma põhipartnerid, sa informeerid ära nagu põhimeedia ja sul on nagu suhteliselt kuluefektiivne organisatsioon, kus kõigil on omad ülesanded ja kellelgi lihtsalt ei ole jaksu hoida seda kanalit üleval, ja sul ei ole ka raha, et seda välja nagu maksta ja noh, lihtsalt nii loogiline nagu selline ratsionaalne otsustus ja et, et...

Aga, kui me vaatame neid Web 2.0 kanaleid või lahendusi, kas üldiselt klientide poolt oli nõudlus ühtede järgi suurem kui teiste järgi? Või noh, ütleme, et kui me teeks mingisuguse noh, ma ei tea...vist on mingisugune nimekirja siin ka, oota, ma vaatan kohe..mm..

((Näitan nimekirja))

No ütleme näiteks midagi sellist, mis ma olen lihtsalt lüh...noh, kiirelt kokku pannud, näiteks. Ütleme, kas klient need, kas nende Web 2.0 lahenduste, järgi oli nõudlus ka erinev, et midagi sooviti rohkem, midagi sooviti vähem, et kas sa tahad mingit nimekirja kokku panna, et kui, kui klient tuli teie juurde ja lõpuks tellis selle Web 2.0 lahenduse, siis tavaliselt, mida kõige rohkem telliti, mida kõige vähem telliti?

Ei no, aga sa ei arvesta, et see töö oli nagu selles mõttes juba, et nagu ammu, see oli noh, põhimõtteliselt ammu juba *must* või no siukene, et noh, kui sul nagu veebisait on, siis sa nagu, noh, loomulikult paned selle sinna endale juurde. Blogide, sotsiaalvõrgustike ja igast järjehoidjate...järjehoidjad olid ka siuke asi, millest vist nagu, noh, ma arvan, et nii teostaja, kui kasutaja võib-olla kriitiliselt nende hulka, kriitiline mass Eestis nagu, kui palju noh, see oli nagu selline, et, et sa pead kasutajat kõigepealt nagu harima. Multimeedia jagamine ja huvi wikide vastu aga vähem. Üldiselt jah, kui ütleme rääkida, siis kõigepealt nagu kliendid võisid küsida, ühesõnaga esi-esialgsene kohene blogi, see blogi teema oli nagu selline, et aga kas me peaksime blogi pidama? No esimene asi näiteks, onju. Ää, siis võib-olla, et kas me peaksime nagu midagi sotsiaalvõrgustikes ka tegema, et näed, seal juba tehakse ja seal juba tehakse, onju. Amm, wikid mitte, millegipärast see multimeedia jagamise njah, paljud võiksid jõuda, aga samas millegipärast ta ei ole esimene asi listis. Aga jah, blogid ja sotsiaalvõrgustikud võib-olla kõigepealt. Ja RSS on niikuinii ammu juba olemas, et noh, minu teada, noh, minu kogemuse põhjal.

Et, kas konkreetsete teenusepakkujate vahel olid ka mingisugused erinevused, et ..., ütleme, kas ... suhtekorraldus, suhtekorraldaja vaatepunktist on vahet ka, kus see video üleval oli, kas ta oli Youtube'is või oli mõnes muus videokeskkonnas, või kas blogi oli Blogspotis või ta oli Wordpressis, või kus iganes mujal?

Selles suhtes nagu või noh, ma võib-olla noh, ma ei ütle, ma ei räägiks võib-olla nii laialt nii, nii, nii palju võibolla isegi sellest, amm, noh, selle agentuuri kui sellise vaatevinklist. Võib-olla üldse. Ämm, ma mäletan, esialgu oli isegi keeruline võib-olla Youtube'i, noh, üleüldiselt, Youtube'i lingid olid mõnes mõttes mingil hetkel nagu selline, nagu, nagu uus asi ja-ja nagu noh, ei pruukind olla nagu selline asi, mida levitada, aga siis hakkasid nagu Eesti firmad seda kasutama, ja siis ta nagu, niiõelda temaga harjuti ära. Ääm, mõne sellise, õõ, blogijaskonnaga sama moodi. Agaa, mida rohkem neid nagu peale tuleb, seda vähem on vahet, kus see toimub. Sest, et Youtube on lihtsalt siukene nagu sundvalik mõnes mõttes ja selline nagu esimene asi, mida võtta puu otsast, et noh, ta on kõige suurem ja kõige punasem, kõige kaugemale näha ja teiseks, noh, teised tahavad ka seda, onju, et siis seal on nagu variant, et su asjad levivad lihtsalt rohkematele inimestele, sest seal on juba niipalju inimene, kes seal käivad. Et kui sa paned mujale, sul on see oht, et vähem populaarses keskkonnas on oht, et ta ei levi seal nii hästi, sest see keskkond pole nagu tund, noh, ei ole nagu tuntud ja seal ei ole niipalju seda liiklust võibolla nagu Eestist.

Hm, aga kui vaadata nüüd selle järgi, et üks-üks-ükskõik kumbapidi klient selleni jõudis, et kas ta Web 2.0 lahendust hakkas kasutama, et ..., umbes hinnanguliselt, et ma ei tea, kui protsentuaalselt annab näiteks väljenduda, et siis kui palju, kui suur osa kogu sellest teenuse pakkumise, kes teeb, ..., tähendab, kogu suhtekorralduses, t oli siis Web 2, Web 2.0 lahenduste kaudu?

No, suhteliselt väike ikka. Ei oska öelda protsenti. 10? 15?

Aga mille taha see jäi, et oli 10, et 15, miks see näiteks ei olnud pool, miks ta ei olnud näiteks üldse 1%? Kas see oli mingi põhjus?

Ei no, sa küsisid protsenti, ja mille taha ta võis jääda nagu? Kas, ja-ja sellest me rääkisime juba varem. Põhjus eelkõige selles, et noh, et eks seda tehti nagu natukene juurde. Sellest nagu noh, kui oli võimalusi teha, siis tehti ja nagu enamjaolt kõigi see ressurss pandi siukstesse traditsioonilistesse kanalitesse. Mõni, mõnel juhul, vahel me isegi ei teadnud, et kliendil näiteks kuskil kampaania on, ja samal ajal end sinna juurde võiks noh niiõelda pookida või sedasama tegevust võiks teha siis paralleelselt ka internetis.

Okei, aga üldiselt, kuidas kliendid sinna selle Web 2.0 lahenduste tellimiseni jõudsid, et kas nad ..., et kas pigem oli initsiatiiv nende poolt või soovitasite teie, et tasuks teha?

Amm, nii ja naa. Mõlemalt poolt.

Hmm, okei, aga enamasti kumba pidi?

Ma ei teagi. Sõltuvalt kliendist, ma arvan, et nii üht kui teist oli seal. Amm, võib-olla natukene rohkem meie poolt.

Okei. Et jah, ma olen nagu erinevate inimestega rääkinud, et osad on öelnud, et noh, ühesõnaga kliendid ei ole üldse eriti kursis, et pigem tuli see alati, alati agentuuri poolt.

Ei no näiteks, noh, ma ei tea, paljudel klientidel, nad olid kursis ja, aga nad on organisatsiooni piirangud olid lihtsalt seal. Nad ei saanud nagu siin Eesti organisatsioonis nagu liiga palju teha, selleks, et see sünniks, aga enamasti olid nad kursis jah. Et jäi pigem nagu selle taha, et kas ta nagu on üks prioriteetsetest kanalitest hetkel.

Kas mingid valdkonnad olid ka, kus Web 2.0 lahenduste kasutamine oli nagu pigem lihtsam suhtekorralduses...?

Ei no minu, selles mõttes, et kui ma tegelesin tehnoloogiafirmadega, siis nende puhul ei olnud seal nagu küsimustki, et kas see oli nagu, et kas see noh, kas keegi teab sellest midagi...et nagu pigem teati. Jaa, võib-olla nüanssidega, võib-olla noh, pinnapealt, või ütleme noh, kas pinnapealsemalt või põhjalikumalt ikkagi teati. Aga teati ka, anti aru, et, noh, et täna me ei ole olukorras, kus me nagu näiteks, noh, seda raha, mis meil on, me peaksime ka ilmtingimata ka kulutama. Siuke suht ratsionaalne otsus. Võib-olla statistikat veel ka proovida, tegelikult, et konkreetsemat statistikat selle kohta, Eestis statistika tegelikult puudub siamaani, et ää, noh, näiteks *a la* näited. Kui palju täpselt, no ühesõnaga, et oleks kuskil nagu kirjas nagu, võib-olla mõni suurem ettevõtte või mingisugune sekt...või noh tehnoloogiasektoriväline ettevõtte hakkaks selle peale hoopis rohkem mõtlema, kui seal oleks reaalselt kirjas, või noh, kui seal oleks kuskil põhjalik analüüs selle kohta, et aa, meil on niipalju blogijaid, tarbijad teevad oma otsuseid esiteks, noh, et kui kuhu see, mille alusel nad teevad, onju. Suhteliselt suurte turgude kohta on siukseid andmed, noh, üks nendest lähtutaksegi. Et näiteks et noh, *a la* et seal on kõigepealt et, kuidas, millest sa lähtud oma ostuotsusel. Ja siis seal on need mingisugused tooted, mingi kvaliteet, poemüüja soovitus, mingi reklaam mm, mis sa internetist oled lugenud või noh mingisugune blogi, võib-olla mingisugune hinnaveebisait, noh, mis iganes. Ja siis sul on mingi teistsugune tabel, et *a la*, et, et, kui palju näiteks mingisugune internetist, ja palju neid erinevaid tegurid mõjutavad mingit erinevaid konkreetseid tooteid: kingad, tehnika, mis iganes, eks. Et noh, et erineva, iga toote puhul erinevalt, onju. Et selle kohta on olemas suhteliselt hea statistika ka noh, niiõelda muudetud riikide kohta ja eks me kasuta siin seda samamoodi, noh, lihtsalt, et keegi ei olnud siin teinud, Eestis siukest küsitlust. Eii, noh, ei tea, et oleks. Et siis, näiteks see statistika oli üks asi. Et kui, kui palju reaalselt tegelikult niiõelda seda sihtrühma on võimalik kätte saada. Kui tõsiselt seda kanalit tuleks nagu, noh, täna ja nüüd võtta. Me teame, et see on olemas, aga et sellega tegeleda, see peaks olema mingisugune tugev motivatsioon, ja kui see tugev motivatsioon tuleb statistikast, et näiteks, minu sihtrühm, palju nad mingit kanalit tarbivad, siis, siis sellest oleks nagu puust ja punasest ette tehtud, et näe, see vanusegrupp ja see on lihtsalt kõik seal, siis ma arvan, et kasutaks palju rohkem seda.

Okei, see jäi nagu pigem sellise põhjendamise taha.

Või, või, võis jääda põhjendamise taha lihtsalt-lihtsalt, et kõvad andmed puudusid. Et olid nagu siukesed hinnangulised andmed, ja sa näed, mis toimub, niisugune kõhutunne.

Mhmh. Aga kui küsida valdkonna, valdkondade kohta jällegi, kas on mingisuguseid valdkondi, kus nende lahenduste kasutamine on pigem raskendatud või üldse välistatud? Kas selliseid valdkondi ka on?

No kui siin... võtame viiteks tagasi selle sihtrühma peale, et kui sa püüad 65. aastaseid naisterahvaid, 65-95, siis noh, ilmselgelt, et sõltub sihtrühmast, et noh, vaata ja seal on see, selline nagu sellineee, noh, niiõelda see eesti keele, noh, halb on öelda *sense of urgency* või noh, ütleme selline nagu tähtsus on selline, kuidas on tunnetatud tähtsus. Et ää, on ju erinevaid, kus on nagu, noh, kui ma paneksin skaala ühte otsa mingisugused tehnikakaubad, onju, mõeldud noortele, ja teise otsa siis nagu need mingisugused, ma ei tea, sussid, mõeldud 45 või 65+ naistele. Et noh, selles suhtes, et ühtepidi nagu on sul Web 2.0 variante vaja jälgida, kasutada rohkem seal, kus sihtrühmad reaalselt tegelikult on. Et ää, sa ei jää siis, kui sa müüd neid susse, onju, siis sa pead vähem muretsema tõenäoliselt selle, sellepärast, et... Lihtsalt loogika on ju olemas, kui sa tahad seda sama sussi müüa nagu 25sele, et ta ostaks oma vanaemale, et siis sa lähed jällegi sinna Web 2.0 juurde tagasi. No jah, noh et sul seal on jällegi rahapirukas mõistlikum jagada rohkem sinna Web 2.0 tüki suunas.

Enne, küsimus, mis mul tuli, aga mis kogemata meelest ära läks, aga vat see eelmise teema kohta, et, kas, öö, nende kanalite vanus määrab ka... et kui võtame konkreetset Web 2.0 kanalid, nende vanus on ka mingil määral niiõelda faktor?

Mis mõttes kanalite vanus?

Selles mõttes, et näiteks ..., ütleme, et need kanalid ise on ka erineva vanusega, et mm, blogid on, ütleme kauem olnud, olnud kaardi peal kui – ma mõtlen, mis lahendused siin on – ja ütleme sotsiaalsed võrgustikud on võib-olla vähem olnud.

Ma arvan, et selle...eks see muidugi on, eks ta mõjutab, ta mõjutab seda, kuidas mille järgi nagu küsitakse. Blogid on olnud juba ma ei tea mis ajast peale et noh, kõik kirjutavad blogisid, onju. Mingi aeg, suht...no need sotsiaalsed suhtlusvõrgud on olnud, siis mingi aja pärast hakkavad inimesed neid küsima. Ei noh, et ilmselt see, millel on levik on laiem, võimsam ja pikem siis selle, see ka nagu kasutusse juurdub. Kõige, kõige varem. Aga kui üks, kui on

tegemist noh näiteks a la Twitteriga eksju, siis Twitter on ka mingil määral, noh, siin on küsimus jälle muidugi, ta on kõige noorem nendest, onju ja aga seal jällegi esiteks võib-olla selle vanusega, aga teisest küljest see sama otsus: kas nagu teha seal midagi või mitte teha seal midagi? See sõltub nagu oskusest, ettevõtte oskusest seda kasutada jaa sellest samast ratsionaalsest põhjendusest, et, et kui palju see nagu seda raha tagasi toob, et noh, kui igasugune kontakt maksab, siis sa nagu vaatad, et kuhu sa selle oma sada krooni paned. Kui ühes kanalis toob nagu sulle X hulk kliente ja X hulk raha, noh tagasi, siis ja kuidas see sind nagu mõjutab, mitte ainult see raha tagasi toomine, aga palju see mainet mõjutab onju, ja siis teine kanal toob sul nagu X+10 ja nii edasi, et ta on, mõjub mainele ka paremini, et siis rahakulutus läheb sinna. Hästi lihtne ja loogiline.

Jaja, aga ma küsin nüüd noh, ütleme, mõnes mõttes võtab ta eelnevat juttu veidi kokku, aga et mis on ... nende Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise plussid võrreldes, ütleme, mingite alternatiivsete kanalitega?

Plussid...mmm...ei tea öelda, ta on, nagu hullult, noh, ta on nagu aeganõudev või nii, aga ta on selles suhtes see sama kuidagi siukene mingi avatus ja siukest ää siuke vahetus. Vahetu suhtlus on ta selline pluss. Ömm, mitmel juhul isegi, mitmel juhul kaa võib-olla odavus. Oleneb sihtrühmast. Amm, pluss madalam uudiskünnis, selle nagu ma enne rääkisin, et ääm, et kui sa oled väikeettevõtja, siis sul nagu meedia uudiskünnisest on päris raske üle hüpata, samas sa veebis võid oma sihtrühmale olla päris mõistlik jutupartner. Noh, näiteks luues ühe sellise keskkonna, kus sa mitte ei promo ainult oma tooteid, ütleme sa ei promogi seal tooteid, vaid sa lood nagu keskkonna, mis õpetab neid, sinu sihtrühma inimesi midagi tegema või paremini tegema, siis on ju tegelikult, sul ei ole vaja selleks, meedia kaudu sinna on väga raske pääseda. Et, et see, ühesõnaga, esiteks on see kas see kanalile huvi pakub, kas see teema on huvitav, kas see *story* on huvitav, et kirjutada onju. Aga, aga oma mingisuguse temaatilise blogi sa saad niisama luua, sa võid selle, sinna juurde koguda lugejaid ja siin võib-olla Eestis, noh, tõenäoliselt mitte rohkem, kui, kui võib-olla sada, kahe blogi kohta võib-olla kakssada, aga samas nagu need sada ja kakssada omakorda võivad olla nagu sinu äm, noh, nagu edasimüüjad, näiteks, kes äm, müüvad siis võib-olla läbi neljasaja kaupluse, ääm, kümnele tuhandele inimesele. Et noh, see on nagu see, sisuliselt nagu see siuke ahel, onju. Et noh, see sama teema, et sa ei ole, siis kui sa seal mõistlikku juttu ajad ja oma niiöelda, noh, partnerit aidad, sisuliselt, siis amm, see võibki sinu jaoks olla poole odavam luua seda suhet kui läbi reklaamide või partnerürituste, noh, et koguaeg neid kokku kutsudes ja neid hullult midagi lõbusat pakkudes onju. Et noh, kui nad siin, kui sul nagu õigesti kirjutatud on, jaa su sellel informatsioonil on tarbija, siis võib seal odavam olla. Mis ma tahtsin just öelda enne, et just suurtes riikides on olemas selline asi nagu *Channel Press*, mis paljuski nagu tehnoloogial töötab. See niiöelda kanaliajakirjad, kus am, mida nagu Eestis sisuliselt ei ole, noh, et on olemas, kui sul on olemas ajakirjad lõpptarbijale, siis sul on olemas ajakirjad *business* tarbijale, siis see vahepealne on nagu see kiht ettevõteteid, kes tarbib sinu informatsiooni ja pakub seda edasi niiöelda lõpptarbijale. Noh, ärikliendi puhul siis erakliendil ja ja selle jaoks on ta nagu, kui ta na, kui turg piisavalt suur, siis nad moodustavad nii suure grupi, see vahekiht, et et nendel on noh, eraldi nagu tööstusharu vaja tegelt, et kus võib-olla mingeid tehnilisi seadeid või mingisuguse tehnikavidina turuletoomine, selle juures võiks olla üks oluline kanal, meediakanalina aga nagu *Channel Press*. Et siis noh, kanali...meedia, kus nagu räägitakse sellest, nagu räägitakse neile, edasimüüjatele asjadest jaa, sageli Eestis Web 2.0 asendab seda *Channel Press*'i, sest ee, kuna nagu see seltskond on piisavalt väike, et see on, seal ei kanna ükski meediakanal nagu välja, et keegi hakka sellisele väiksele sellisele sektorile looma sellist niiöelda eraldi väljaannet. Siis mõnedes sektorites, mõnedes Eesti sektorites on sellise vahe noh, nagu edasimüüjate ajakirjandus nagu olemas. Mm.. praegu ühtegi ette ei tule... aga kus sa saad sisuliselt info selle kohta, mis mida nagu erinevad tooted teevad, arendavad, mis tootegrupid on ja nii edasi. Ja siis Eestis on nagu sageli on nagu blogid võib-olla sellised, kus niiöelda üritatakse siis, niiöelda ettevõtte üritab oma edasimüüja või sellise professionaalse *business to business* keskkonnas nagu noh, endast kujundada nagu muljet. Sa võid vaadata kohe, et siin ettevõtte blogid Eestis on nagu, näiteks Blogtree kataloogist tehnoloogia ja siin on päris mitu sellist ettevõtte blogi.

Jaja, aga kui võtta nüüd vastupidi, mis on nende Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise miinused? Võrreldes siis teiste kanalitega.

Miinus on selle ületähtsustamine, või noh, viga vahel on see, et sinna pannakse nagu liiga palju ressursse. Am, noh, proportsionaalselt muude asjadega, lihtsalt tänu sellele, et noh, arvatakse, et see on mingisugune jube tähtis asi, ei ratsionaliseerita enda jaoks seda asja ikkagi ära. Ee, et see noh ei ole nagu imerohi asja vastu, see, see on üks, üks kanal, noh, kui üks siuke viis suhelda. Miinused, ma ütlen, et ta on ajamahukas, nõuab teatud inimesi või noh, ühesõnaga ajamahukas on ja nõuab, eelteadmistega inimesi, keda on väga raske leida. Noh, ma arvan üldjuhul jaja nagu siis selline kohanemine võib olla päris, päris raske. Tegelikult. Miinused. Et, see on nagnui, et see on samamoodi, et mida nagu rohkem sa saadad e-maile, seda rohkem sa saad neid vastu. Et am, mida rohkem sa selles

keskkonnas osaled, seda rohkem see sisuliselt, noh, tõenäoliselt see töömaht veel kasvab. Noh, et sa jälgid, ja et sa nagu tegeled sellega, et noh, sõltuvalt sektorist võib-olla üks täiesti noh, tohutult ajamahukas asi. Kui sul tarbijaid tõesti palju on seal, siis, siis reaalselt sul on ka seda ressursi vaja sinna panna. Ja see ongi nagu võib olla miinus. Et see on nagu, ma ei tea rohkem ma ei saa öelda nagu lihtsalt, et ei no nagu ma ütlesin enne, et stress ja peavalu, loomulikult.

Ja need tulenevad siis millest?

No need tulenevad sellest, et sa nagu pidevalt pead jälgima, sa pead pidevalt reageerima, sa pead õõm tegelema tagasisidega, mis ei ole alati positiivne või, või, või, või need ei, ühesõnaga, alati ei ole positiivne, või on, ei tulema õiglane mõistlikult, ratsionaalselt kaalutleval, kaalutlevast ajast. Ei no ses mõttes, et tõesti noh nagu vaja, on inimesi, on rumalaid ja vaenulikke inimesi, kes võivad sind rünnata jaja või siis teine variant on see, et, et on kritiseeritakse õige asja eest ja sa pagan pead nüüd selle sama jamaga siin tegelema nüüd, et ennast nagu pingutama, et see sama info siis ka nagu organisatsiooni sees tagurpidi noh, tagasisidet anda ja ühesõnaga nagu ma ütlesin avatus ja vajadus olla aus ja kiiremini reageerida – stress, peavalu. Peab arenema, noh...hullult palju, hullult palju peab koguaeg pingutama, sellepärast, et vead tulevad kohe välja. Toovad, tood, tood uue toote turule ja on kümme viga leitakse ära, leitakse nagu ülesse, see on kõik, kõik kirjutavad sellest, et sul on selline viga. Aga okei, kell on vist palju.

Ei, ei, mul ei ole mingit probleemi, kui sul ei ole. Okei, et ..., kas mingisugune vahe on selles, selles ka, et ..., kas kliendi huvi on kuidagi alguses suurem, kui, kui...noh, et kas see klientide huviga ajalisest mõõtetes rauges kuidagi, kui, kui neid Web 2.0 lahendusi vaadata suhtekorralduse koha pealt?

Ma ei tea, ausalt öeldes nagu nende, noh, tavaliselt alustatakse, kui huvi tekib, siis me räägime need lahti või noh ja edasi on siis nagu ma ütlesin. Otsustamine, kas sellega tegeleda, tuleneb sellest ajalisest ja rahalisest ressursi võimalikkusest, kas teha ja kas ta tollel hetkel on tähtis nagu niiöelda ellu viia või mitte. Või me otsustame oodata või, või noh.

Põhimõtteliselt, kas nendest, nende kanalite efektiivsusest rääkisime juba või?

Ei rääkinud minu teada.

Okei, et missugused nagu suhtekorraldaja vaatevinklist kõige efektiivsemad kanalid on? Või Web 2.0 lahendused?

Aja ja rahaolu mõttes kindlasti, kindlasti blogid on nagu tõenäoliselt selle efektiivsuse otsa alguse pool. Sest ta nagu noh, ütleme – lihtsamini teostatav ja...kõik, mis läheb juba nagu kõik, mis läheb juba nagu...ja siis lisaks sellele ka võib-olla reageerimine, noh üleüldiselt, reageerimine on nagu efektiivne. See on nagu selles mõttes esimene *must*, et sa pead, et kui sa üldse nagu Web 2.0i nagu nina pistad, et sa esiteks pead nagu jälgima ja aru saama, mis toimub, teiseks sa peaksid nagu reageerima ja kolmandaks me saame otsustada, et kas sa osaled. Et kas sa osaled ka muul moel kui ainult reageerides. Et kas sa siis nagu panustad sinna ja siis tõenäoliselt edasised panustamise juures on noh seda kõige lihtsam teha oma blogide kaudu. Eem, siis edasi juba luua ise midagi nagu tõsisemat, olgu see siis nagu mingi *community* sait, mingisugune foorumite osa, mingisugune veebivideo laadne asi ja ja noh, kui sa juba midagi alustad, siis sa pead seda äkk-käigus hoidma. Et siis siin tuleb see ressurss, et, et sa nagu ei piisa selles, et nagu alustame, tegime blogi ja siis mingi kolm kuud on seal kirjutada midagi ja siis samamoodi nagu kunagi alustati, et ta amm, veebisaidile oma uudiseid panema, kõik ettevõtted ja lõpuks seal siis selgus, et seal veebisaidil on mingi kaks uudist aastas. No et ühesõnaga, edasi on sealt see, kui hästi on struktureeritud see eee, see teostus ja kui hästi ta on integreeritud su ettevõtte igapäevasesse sellise kommunikatsiooni tegemisse.

Kas mõned Web 2.0 lahendused, kanalid on sellised, mida sa seostaks pigem eraeluga ka?

Kindlasti on. Et kindlasti on igasugune, no ma ütlen, et siin kui me ei räägi üldse Web 2.0 vahenditest vaid kui me räägime siin kommunikatsioonivahenditest, siis on juba selge see, et kui sul keegi saadab sõnumi või helistab, et see on ju päris palju nagu isiklikum. E-mail on üha rohkem impersonaalne, sellepärast, et noh, see on koht, millest sul on võimalik nagu lahti öelda, kui sa, kui sa nagu ei taha seda lugeda. Telefon on ilmselt igal pool kaasas, kuigi see on ka siuke, mõnele meeldib nii, mõnele meeldib naa. Aga et am, mm, personaalse, ma arvan, et kõik see ühiselt, mis on nagu väga sellised...mida väiksem ring, seda personaalsem. Et noh, toon sulle näite, kui keegi hakkaks, keegi leiaks üles meie jalgpalliklubi foorumi, seal on ligi 35 inimest, suhteliselt suletud ring onju, ja teeks, pöörduks sinna foorumi kaudu mingisuguse müügijutuga või midagi sellist. Esiteks, ta võib seda teha nii, et keegi ei võtaks seda solvanguna nagu, aga ta võib seda teha ka nagu esi, esimene küsimus on, et mida kuradit onju. Et noh, et see oli nagu koht, on mingid kohad, kus nagu seda asja ei tasu teha. Jaa noh, igasugune selline kommentaaride esitamine blogipostituste raames, see nagu noh, valessti motiveeritud, ütleme nii. Et noh, sul võib olla ettevõtte, kes tegelikult suhtlebki nagu, ta osaleb, ta jälgib neid blogisid ja ta kirjutab sinna vastuseid. Noh, andes mõista, et ta on seal või

noh avalikult näidates, et ta on selle ettevõtte, ütleme tehnoloogia blogi ja siis ta kirjutab sinna juurde ja siis ta kirjutab midagi. Et noh see on üks asi onju, et ta osaleb seal onju, aga kui ta teeb seda ratsionaalselt ja kaalutletult ja see annab sellesse diskussiooni midagi juurde, siis *why not*. Aga sellele blogi kirjutajale oleks see suhteliselt selline vastik element, kui see oleks mingisugune noh, kas, kas siis agressiivne või mis müüks midagi või noh, et amm, kommentaarid on nagu see teine koht.

Aga, kui nagu mõtled, kas nende lahenduste puhul, Web 2.0 lahenduste puhul, kas see seal saab üldse tõmmata mingisugust sellist piiri vahele, et ... need on pigem eraelus kasutatavad lahendused ja need on pigem tööalased?

Ei, tegelt, see piir hāgustub ja seal ei olegi nagu võimalik liiga palju seda eristada. Et inimesed on harjunud sellega, nad pūūavad seda teha. Agaaa see ei ole nii lihtne.

Aga kui nüüd lähme hoopis teise teema juurde, et, kas Web 2.0 põhimõtteliselt toob ka suhtekorraldaja töökorraldusse või-või sellesse...no jah, ütleme töökorraldusse põhimõttelisi muutusi?

Muidugi. Ma ütlesin, see tõenäoliselt töökorraldusse toob ta ainult stressi ja pinget. Ei noh selles mõttes, ma niisama. Et see on üks asi, see on nagu pool sellest, sest tegelikult kui sa nagu jälgid näiteks oma...ükskõik, sa oled suhtekorraldaja, sa nagu jälgid asju, mis sinu ülesanne on juba teada ja reageerida või siis teada ja planeerida ja ise kujundada asju... Et siis see on nagu, nagu üks asi, mida jälgida, et sa nagu, sul peab olema nagu see lisa satelliit nagu väljas. Üldse noh, mida rohkem infot, seda rohkem ütleme, noh, sul on vaja jälgida. Et siis kui, võib tulla, kui vanasti oli nagu neid ohuallikaid või positiivseid kohti, no ühesõnaga, kuidas info levib, vähem, siis sul oli võimalik hoopis nagu võib-olla noh töötada nagu kellast kellani. Nüüd näiteks, am, kuna midagi võib juhtuda, ütleme, info võib levida ühel või teisel moel, onju, keegi postitab midagi kell üheksa õhtul ja mingi toimetaja avastab selle kuskilt blogist, noh, suvaline näide. Nii et on kuskil toimunud mingi nõme situatsioon, mis ettevõttes klienditeenindus näeb, et seal saab keegi nagu pikalt ja kontori juhataja oli väga ebameeldiv mingisuguse kliendiga. Ja siis see klient rāāgib selle *story* ära onju, ja ajakirjanik leiab selle seal onju, siis noh, sellest võib kohe nagu midagi sündida. Aga noh, tegelt see ongi väga tihti, väga sage olukord, kus Eestis tõenäoliselt päris ajakirjanikud jälgivad agaralt nagu aktiivselt blogisid, et kui isegi on olnud kontingent, kes blogisid ei jälgi, siis ajakirjanikud on üks grupp kindlasti, kes jälgib. See on loomulik. See on infoallikas. Mina teeks ka seda, kui ma oleks ajakirjanik. Sest sinu ülesanne on otsida ju igasuguseid virvendusi ja huvitavaid olukordi, kust võib midagi sündida, ja sul on ülesanne uudis avastada enne teisi, siis noh, igasugune selline...avalikult internetist kättesaadav materjal on huvitav.

Muidugi, aga kas, kas see Web 2.0 lahendus, et kas see, need toovad suhtekorraldajale...et kas suhtekorraldajad peavad nende tõttu hakkama ka teistmoodi käituma?

Kindlasti. Noh samamoodi nagu kõik inimesed tegelikult. Kui me rāāgime sellest, et, et sa nagu oled mingisuguse ettevõtte võib-olla kõnetoru või esindaja või noh, sa oled nagu avalike suhte juht, siis no loomulikult sa pead nagu jälgima, mis sinust on üleval netis või, või mis sinust on...nii loogiline, et vaata seal käib nagu sellega juurde noh, käib sellega kaasas noh, kui sul on mingi positsioon, onju, siis sa nagu, töötad mingisuguses, ma ei tea, töötad politsei pressiesindajana onju, siis sa ei lähe punase tulega üle tee, sest noh, oled kohustatud. Et samasugune olukord on nagu ka, et kui sa nagu, et saada sellest võrgustikes, et kuidas sa käitud ja kuidas sa oled, see on ju samamoodi, see on ju nüüd kõigile näha. Et ma arvan, et see on mingites ametites tähtsam kui, kui muudes. Jamh, aga suhtekorraldaja ülesanne või amet on kindlasti selline, kus sa seda on nagu vajalik jälgida.

Aga nüüd, kui rāākida veel tuleviku arengutest, et mis suunas sa arvad suhtekorraldust arenevat?

Selles maailmas üleüldse või veebis?

Üleüldse, võib-olla.

Ei no, kui me rāāgime praegu...okei, ma vastan kahte moodi, et, et kuna üleüldse...(mõtleb) Võib-olla lihtsam on alustada sellest veebipoolest, et noh üleüldse või noh, kui me rāāgime PR 2.0st onju, siis tõenäoliselt PR 2.0 ja digitaalsed kanalid, noh, sulandub, noh, nii maksimaalsel ettevõtte kommunikatsioonitegevusse. Et nagu et ei lähtuta enam sellest, et meil on, me peame tegema PRi, me peame tegema marketingi, me peame tegema müüki, noh, mingisugust sellist müügiüritusi, siis pigem nagu lähtutakse võib-olla nagu sellest, üleüldiselt sellest, et noh, kes, mida me tahame teha ja kellele? Ja et see on siis niiõelda laualt võtta nagu, kas need kõik asjad, kas need kõik vahendid korraga ja minna lahingusse või siis nagu valida ainult nagu pikk mõök ja lühike täāk. Et noh, selles suhtes, et see on nagu, ta on üks lihtsalt vahendeid ja üldiselt nad kasutakse ikkagi nagu paralleelselt koos. Sest noh, et kui sa nagu paned mingi uudise välja, siis sa toimetad midagi oma selle *community*'s, rāāgid lahti selle asja hoopis pikemalt ja mingis pehmemas toonis ja natukene rohkem nüansse rāāgid seal lahti, kus inimesi huvitab see, sest nad on võib-olla sinu ettevõtte ümber ja nad on lähedal. Et neid ei huvita igasugused põhjendused ja taustajutud, ja et kuidas sinna jõuti ja ja nii edasi. Siis mida kaugemale nagu meedia, kuskil keskel ja niimoodi, siis rāāgitakse nagu

seal, räägitakse ära nagu põhifaktid, ja siis ütleme veel kaugemale kuskile reklaamplakatil on nagu ainult nagu mingid sõnumid. Et noh, mis ei ole nagu nii põhjalikult räägitud, aga kõik need asjad on nagu korraga töös. Et näiteks, et see on nagu loogiline, aga üleüldiselt suhtumisest ma arvan nagu liigub lihtsuse suunas. Sellepärast, et samamoodi nagu ütleme nagu video puhul, või see nagu teleka puhul, on see, et igaüks võib luua ja igaüks võib midagi teha, et siis suhtekorraldaja peab nagu, noh, peab esiteks tõenäoliselt oskama kõike ise kasutada ja ise teha. Näiteks, et kus on nagu, ei ole võimalik teha niimoodi, et vanasti oli, et sa nagu paned kõik, kõik asjad, mis sul on onju, või noh, vahendeid, ütleme teler, reklaamid, asja, kõik asjad nagu mingisuguse suure eelarvega kokku, et sulle toodetakse mingid asjad valmis, et sa noh pead ise nagu kaasa lööma selle loomises. Täpselt samamoodi nagu ajakirjanikud peavad nagu noh, kui maailmas on diskussioon, et noh, et ühesõnaga, et meediaorganisatsioonides, et kuidas hoida kokku kulutusi, kas me nagu Abu Dhabi saadame nagu ajakirjaniku ja kaameramehe või me saadame sinna noore ajakirjaniku, kes on õppind muuhulgas ka videokaamera käsitlemist. Noh, *a la* siuksed asjad tulevad, et samamoodi nagu suhtekorraldaja peab vahel neid kõiki neid tehnilisi vahendeid oskama ise kasutada, ja ka ellu viia. Et sul ei ole vahet, mis valdkonnas sa tegutsed, sa peaksid oskama tehnoloogia, tehnoloogilisi lahendusi ise kasutada, sest klient sinult seda ootab, onju. Noh ja kui sul neid ei ole, siis sa pead kuidagi nagu kokku panema. Noh, aga vaata midagi...kuna need protsessid on kiired, siis seda ka keerulisem on sul neid erinevaid tükke kokku panna, et see inimene oskab seda, see inimene oskab teist, nii et sul on nagu kõige mõistlikum ennast kõigepealt nagu kõigea kurssi viia jaa õppida neid, noh, katsetada ja õppida neid ka ise kasutama. Sellepärast, et noh, maailmapraktika näitab ju ka seda, et suured suhtekorraldusfirmad on nagu hiljaks jäänud. Et no ühesõnaga, miks on häsi palju väikseid sotsiaalse meedia agentuure, Inglismaal on Ameerikas jaa, sest nad teevad seda asja seal keskkonnas nagu nii palju paremini, noh, nagu läheksime selle Web 2.0i juurde tagasi. Aga noh, ma arvan, et see on nagu see, et kui sa võtad nüüd üldse nagu suhtlemise laiemalt, sa pead oskama nagu endiselt näha asju nagu suure pildi pealt, suures pildis, ja oskama nagu nõu anda, et kuidas orienteeruda kõige selles kommunikatsioonitegevuste virr-varris. Et kui mul on siuke eesmärk, siis mida ma peaksin tegema, et seda nagu saavutada, mida ma nagu kommunikatsioonis teisiti peaksin tegema? Ja siis nagu, see on nagu see kontseptuaalne pool ja siis teisel pool on see teostus onju, ja kuidas seda siis ellu viiakse, kui sa nagu seda kommunikatsiooni, suhtekorraldajana nagu oskad, tunned, tead, siis sa nagu katad ära nagu noh selle protsessi ja oledki nagu oma sellisele nagu nõu saajale kasulik.

Aga kui võtta nüüd mingid kanalid või lahendused, kas sa oskad prognoosida, mis siis selle tuleviku kanalid on?

Ei noh, kõige esimene samm, ma arvan, et see on nagu selge, et video. Noh, selles mõttes nagu kanalina või nagu lahendusena või vahendina raudselt kasutaks rohkem, sest ma ütlen, kesse viitsib lugeda veebist, netist nagu oksendamiseni tekste – ei viitsi. Näiteks erinevad meediaagentuurid, suured mõnusad ajakirjad, on hakanud tegema enda, noh, niiõelda, esimene samm nad jõuavad sinna, nad teevad oma *broadcast*'i. 60 minutit, 30 minutit, lihtne tarbida vaata, sa ei pea istuma arvutis, sa saad selle ilusti panna mängima, see on su raadio, nagu raadio. Et ja siis järgmisena nagu tehakse seda, et sa noh, kõik asjad pannakse nagu veebis pilti, et oleks lihtsam jälgida onju. Jajah see on nagu kindlasti selline asi. Eks noh, Facebook'i populaarsus kasvab nagu ja oma aja pikku, ütleme, kui mingi vanem põlvkond läheb eest ära, siis noh, on ühel hetkel inimesed kõik seal. Siis tõenäoliselt, kõik mis seostub mobiilidega – kasvab. Selles mõttes, igasugune teenusepakkumine, -osutamine ja tellimine ja suhtlemine näiteks riigiasutusega mingisuguse, noh, mobiilivahendusel selliselt, et sa saaksid kõik asjad aetud, oleks nagu normaalne. Samas, noh, näiteks ma ei tea, mobiili idee, lahendused, kus sul realselt see seade, mis sul käes on, sul on siit võimalik nagu väga palju asju nagu ära ajada niimoodi, et sa ei pea minema netti või sa ei pea minema kontoris, noh, nagu selleks, et suhelda oma teenusepakkujaga või riigiga – see oleks nagu ideaalne, eksole. Ma arvan, et see on nagu.

Vahva. Aga kas see, kas Web 2.0 on pigem samm selles suunas või? See, mida sa kirjeldasid siin, tuleviku arengutest...

Ei jaa, ma arvan küll jah. Ei noh, see on selge, et see on tähtsus. Kasvab. Jaa, huvitav on mõelda, mis saab sellest...see sõltub palju sellest, vaata, mida tahad nagu meediaagentuuriga või noh nagu meedia suurelt organisatsioonina, et mida need meediaorganisatsioonid teevad oma kanalitega, mida teevad ajalehtedega, kuidas ajalehed muutuvad? Et selles mõttes, et võib olla olukord, kus nagu kvaliteet on selline asi, mis nagu ajalehe puhul on selline niiõelda kõikuma löönud, et kuna nagu sageli ega tarbijal ei ole vahet, mida ta tarbib. Kas ta tarbib ebaprofessionaalset blogi, ebaprofessionaalse ajakirjaniku kirjutatud juttu või vägagi professionaalse ajakirjaniku kirjutatud juttu, et siis seal tõenäoliselt toimub hästi palju muutusi, jaa võib juhtuda, et see nagu läheb nagu kvaliteedi kahjuks. Et noh, kvaliteeti ennast ära ei kao, aga noh, see on, see on nii teles, vaata kui kirjutavas pressis, et kulusid nagu alla viia ja...no ühesõnaga, see on juba hoopis teine...

Jaa, see on jah nii, ma olen nõus sellega.

Aga see sõltub päris palju sellest, kuidas nagu maailm muutub onju, sest ma usun, et selline, igasugune, ta nagu ütleme ka tänane ajakirjanik on see situatsioon, kus sa nagu, kus ööm, noh ajakirjanduses, siuke situatsioon, kus nagu väga paljud inimesed oskavad kirjutada, ja nad kirjutavad asjadest. Sa ei ole nagu ainukene infokanal enam. Lõpptarbijale. Sest samamoodi on ka, samamoodi on ka suhtekorralduses, et am, et ää, et kui paljud inimesed oskavad kasutada neid kanaleid ja rääkida endast, siis milleks sind vaja on? Noh, seesama küsimus, onju. Ühesõnaga, et siin tekib see eksistentsi, eksistentsiaalne küsimus, et mille poolest sa siis nagu parem oled? Ja siis sa hakkad aru saama, et tegelikult, sul peab olema nagu nendest, sa pead olema nendest nagu tarkuses üle. Et sa pead nagu mõtestama seda kõike lahti, mida nemad teevad, et noh, siuke suure pildi nägemine tõenäoliselt muutub veel tähtsamaks, sest sa enam ei ole sellises monopoolses seisundis, kus vahendab infot valdajalt mingisuguse niiöelda ajakirjanikuni või mingi teise noh, niiöelda väravavalvuri. Vaid sellepärast neid väravaid on palju, neid on vähe, need on väiksed, neid on vähe – igaüks saab midagi teha. Ja siis et noh, et kuidas sa nagu oskad põhjendada enda vajalikkust? Et noh, välja arvatud see, et on teostaja, näiteks. Suures ettevõttes võib-olla siin ongi see, miks see teostus on oluline, et sind võib olla võetakse teostajaks, aga samas sa pead ka nägema suuremat pilti.

Okei, aga mingeid sooviküsimusi, midagi, mis jäi mul küsimata, mida oleks võinud siin teema all käsitleda? (Mõtleb pikalt) Mmm...ma ei oska öelda, ma arvan, et see on päris suur, pikk, mida nagu lahti võtta. Ei täiendaks rohkem võib-olla.

Kui ei ole midagi lisada, siis suur-suur aitäh sulle, tõsiselt. Väga-väga vajalik intervjuu. Et, tänan südamest, et sa leidsid aega. Ma kindlasti kasutan seda nii hästi, kui ma saan, nii hästi, kui ma oskan.

Lisa 7. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi-intervjuust Daniel Vaarikuga – Hill & Knowltoni juhataja aastatel 2003-2008

Kellena sa muidu Hill & Knowlton`is töötasid?

Kuna ma olin nagu selle ettevõtte juhataja, või täpne juriidiline termin on juhataja, aga on üks juhatuse liige ainult ehk siis CEO. Ja see oli siis viis aastat.

Ja üleüldse kui palju sul kogemust on selles suhtekorraldusvaldkonnas?

Praegu saab vist üsna täpselt 14 aastat, vist 95. aastal ma läksin Majandusministeeriumisse tööle siis avalike suhete nõunikuna.

Aa, väga vahva.

Päris ammu jah.

Praegu vist kõige- kõige rohkem nendest, kellega ma intervjuud olen teinud.

No mõned on võib-olla rohkem ka teinud, aga enam-vähem 95 hakkas see elukutse nagu niimoodi, noh ütleme. Võib-olla oli neid avalike suhete inimesi kuskil varem ka, aga üldiselt oli kindlasti, juba 93 ma arvan, oli erastamisagentuuris näiteks et, aga firmad said kõik alguse vist 95 näiteks.

Hill vist oli üks esimesi?

Hill ja KPMS enam-vähem mingi väikse vahega, maitea kumb enne oli, maitea, mõlemad tahavad öelda, et nad olid enne, et see..

Aga kas sa, kas sa lühidalt saaksid töö sisu kirjeldada, et mis, millised su tööülesanded, olid?

No see oli pooleks, juhtimine pluss siis strateegiline konsultatsioon, mis tähendas siis, et osa aega ma andsin allkirju ja tegin nagu firma arendustegevust ja siis osa aega oli klientide konsulteerimine ja see võis varieeruda, et tihtipeale kippus see konsulteerimine minema nagu suuremaks kui juhtimine, noh lihtsalt et võis minna 60% selle peale näiteks. See tähendas siis üksikutel juhtudel ise mingisuguste asjade tegemist ja teistel juhtudel siis osalemist või juhendamist või mingi meeskondade juhtimist.

Okei, ütleme, mis kanaleid sa kasutasid nende suhtekorralduslike tööülesannete puhul siis...?

Need on hästi Skype`i põhised, et ää, et me nagu konsultatsioonis tohut suur hulk toimub üle Skype`i chatide, seal on nagu see pluss, et sul jääb memo nagu kohe alles, et chatid erinevalt MSNist nagu nad salvestuvad loomulikult kohe, et sa ei pea neid ise salvestama, mis tähendab, et tal on nagu eelis nagu e-maili ees näiteks ja see on nagu see kliendi-suhte tiimide-suhte asi, et jaa ütleme kui me Balti tasemel vaatasime, siis see oli ainus asi, mis võimaldas nagu üle Balti klientide puhul normaalselt tiimikoostööd teha, algul olid leedulased selle vastu nad arvasid et nagu e-mail asendab seda, aga seal on mingid väikesed erinevused, mis teevad selle asja täiesti teistsugseks, ja online kanalites ongi hästi tähtis, et see pisikesed erinevused, mis algul ei tundunud tähtsad võivad õudsalt palju mõjutada seda kuidas keskkond ja töö välja näeb. Niiet et see Skype`i kiirus ja spontaansus, nagu ma arvan et me tegime seda juba, me oleme seda mitmeid aastaid teinud, et nüüd ilmselt teevad teised ka. Aga kuna Skype`i noh niiöelda et hästi paljud Skype`i töötajad olid mitmete meie inimeste sõbrad ka, siis see oli kuidagi hästi loomulik, et seda kohe algusest peale kasutasime. Aga noh siis peale selle loomulikult kliendisuhtluses noh tavaline värk, et sul on mingid e-mailid ja memod, mis seal ringi liiguvad ja ja siis võib ka öelda seda, et kliendisuhtluses oli selline trend, et me loobusime nagu kirjakeelte pikkadest strateegiatest ja asendasime need presentatsioonidega, et lihtsalt kliendil oli lihtsam niimoodi neid absorbeerida ja endal oli lihtsam teha, noh see läheb vist natuke juba teise kanti et..

Aga selles mõttes, et klientide sõnumite levitamiseks, mis..?

Jah, et seal, seal meil on üpris traditsioonilised, et minu ajal me nagu väga mingisugused blogi.. blogisid ja selliseid ää online-meedia kanaleid väga ei soovitanud, või sotsiaalse võrgustiku kanaleid, et põhjuseks oli see, et ää, et ma arvan siamaani, et need nagu sellise traditsioonilise PR-eesmärgiga väga ei ühildugi, et ää, et selleks peab olema inimene, kes nagu mõistab neid kanaleid, ja selleks on tarvis hoopis teistsugust lähenemist ja see on selline turunduskeskne, et ma hakkan sulle nüüd umbes müüma mingit ilgelt lahendat ideed meie ettevõttest. Ja seetõttu me ei näiteks ei hakanud nagu ütlema, et tehke kindlasti blogi mingi, et endast rääkida, et pigem oleme ettevaatlikud selles osas. Et siis traditsioonilised üritused, kreatiivi tööd, mis siis üritustel võisid olla igasugused tekstikommunikatsioon, mingisugused teadetest kuni maitea mingisuguste kõnede, artikliteni, kõik meediasuhtlus, see, see mis tavaline on. Õpetasime kliente paremini kirjutama, kirjutamistreeningud, kuidas kirjutada ja-jaa selline värk.

Aga kui nüüd liikuda sinna Web 2.0 juurde, et siis mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?

Noh, minu jaoks seondub hästi suur muutus tegelikult turunduse ja kommunikatsiooni jaoks ja mulle see endale meeldib. Aga see muutus tähendab... tähendab seda, et mingisugune 90ndate aastate PR-mehe ei pruugi sellega hakkama saada. Ehk siis, mitte see, et sa oled 90ndatel aastatel PR-i teinud, vaid siis tehti nii teistmoodi. Ja-jaa ma ise ei pea ennast nagu päris tolle koolkonna esindajaks, aga, aga see erinevus tuleb võib-olla välja sellest, et sellise 90ndate PR-mehe nagu jaoks on iga asi, mis on tema kliendiga seotud nagu alati ilmtingimata väga hea ja positiivne. Ta otsib kõik inimesed üles ja ütleb neile, et see on tohutult hea asi. Kui sa hakkad nagu blogides sellist asja rääkima, siis see esiteks kõlab nagu üliebaveenvalt, sest et ükski asi ei ole kunagi ideaalne, ja-jaa see tähendabki, et kogu see infoedastus peab keskenduma hoopis muudele asjadele. Et sa ei saa nagu käia ja ajada kokku mingit hulka lugejaid teemal, et et kõik on meie firmas ilgelt hästi, et sa pead nagu avama seda tegelikkust, mis seal toimub niisugusel viisil, et inimesed mõistavad seda ja-jaa tulevad kaasa. Ja et see on hästi suur muutus, mis Web 2.0 on nagu toonud. Ja nagu sa seal eksid, nii sind parandatakse, et see on see asi, mida varem ju ei olnud, nii kiiret tagasisidet asjadele. See on esimene asi, see on osalus, osalus selle loo jutustamisel koos kuulajatega. See on hästi suur muutus tegelikult ja see.. Mul on tunne, et terve see PR-tööstus kannatab mõnes mõttes nagu või siseneb nagu üsna suurde kriisi tänu sellele, et on palju inimesi, kes ei suuda ümber orienteeruda sellele nähtusele ja ikka jätkavad seda noh sellist no siukest ülespuhvivat nagu nagu PR-i ja. Maitea, maitea kui elujõuline see on. Võib-olla on isegi, sest et kunagi ei saa ette prognoosida, aga ma praegu näen, et see pigem noh, pigem nagu toob kaasa negatiivseid tagajärgi kaasa neile, kes nii üritavad. Kui vaadata neid poliitikute blogisid või või nende mingeid Facebook'i accounte, või Twittereid, siis ainsad, kes nagu tõesti autoriteetsena mõjuvad on need, kes räägivad sulle midagi, mis on sulle kasulik, mitte seda, mis on neile kasulik. Ja-jaa, et sa saaksid targemaks, on see, mida teevad need, kes on paremad. Ja need, kes on vähem, need nagu kas räägivad ebatahtsatest asjadest või siis räägivad mingisugusest asjast, mis sa tead, et ei ole õige.

Aga kui rääkida nüüd kanalitest või lahendustest, siis missuguseid kanaleid, lahendusi sa veel Web 2.0-ga seostad?

Noh, ma arvan et see on üks ökosüsteem, kus sul on nagu kellel on nagu.. see nagu koosneb, maitea nagu maja koosneb akendest, udest ja lappidest, siis see ökosüsteem koosneb maitea Twitterist ja blogi *account*ist ja *Flickerist* ja ja Youtube'i on sinna seotud mingist Vimeost või millestki ja siis see kõik kokku on siuke sinu, sind ümbritsev pilv, mis see on siis täidetud infoga. Ja see kõik, kõik muidugi konsolideerub aja jooksul, et ühel hetkel see vist ei ole nii tähtis, kas sa kasutad ühte või teist platvormi, nad on kõik ikkagi kuskile kokku koondatud või agregeeritud üheks kanaliks. Nii, et selles mõttes see on kanalite paljususe, mida saab omavahel, mis on omavahel otsitavat risti-rästi ja ja siis mida saab ka niimoodi vaadelda nagu siukse pilvena. Ja ühte kanalit ei olegi mõtet välja tuua ilmselt. Me ei tea, millised neist jäävad nagu selliseks nagu alus-infrastruktuuriks ja millistest, mis kaovad ära ja mis jäävad teiste osadeks, et see on võimatu ennustada. Kõik võitlevad selle nimel, et võtame näiteks Facebook'i, siis nad on nüüd teinud, nad on muutunud tegelikult, Facebook'i *mood-message*id on natukene Twitteri moodi nüüd rohkem. Et nad ilmselgelt said aru, et et nad peavad selle sammu tegema, et muidu võib Twitter mõned nende funktsioonid üle võtta. Nüüd ongi nüüd juhtunud, et Facebook on rohkem nagu Twitter, me ei tea mis mis jääb järele sellest, või kes jääb järele.

Okei, aga mis on need tähtsamad põhimõtted või tähtsaim põhimõte Web 2.0-i puhul?

Mm (5) ma arvan, et see kollektiivsus on ikkagi teema. Et ma toon ühe hea näite, mida ma olen kirjutanud ühes mingisuguses inglisekeelses blogis, mis ei ole eriti leitav, aga. Aga hea näide on sellest, et kollektiivsus väljendub selles, et sa teed oma postitust tegelikult ju koos lugejatega. Ja kui sul on seal mingi viga ja sul on heatahtlikud lugejad, siis nad kohe annavad sulle teada sellest ja sa saad selle ära parandada või hiljem ära arvestada, et see on teistmoodi. Ja siis sul tekivad sinna juurde veel inimesed, kes annavad sulle uusi vihjeid ja nii edasi ja nii edasi, see on täiesti kollektiivne looming. Sellest tekib ka probleeme, selles mõttes, et kui su lugejaskond on näiteks liiga suur, siis seal tekivad mingisugused inimesed, kes hakkavad lahmima sinu tagasisides ja siis selle tagajärjel juhtub see asi, et sinu kvaliteet, tegelikult kogu blogi kvaliteet langeb, tagasiside on kehva nüüd pärast seda. Need, kes muidu armastasid seal näiteks kommenteerida, nüüd enam ei taha. Et see on tegelikult täitsa uus asi, et tänu sellele kollektiivsusele võib juhtuda, et sa ei taha liiga palju lugejaid, et sa tahad täpselt nii palju lugejaid, kui on kvaliteediks vajalik ja siis mõju suureneb tänu sellele, et sinu lugejad on head: nad loevad seda, nad kommenteerivad kaasa, nad räägivad edasi. Kui tuleb 10 000 uut inimest, kes on nagu kergelt või pehmelt öeldes jobud, siis kõik see süsteem kukub laiali. Ja seda on juhtunud nagu selliste maailma tipp-blogijatega, et nad on ehmatanud ära ühel hetkel oma järgijate massist ja sellest, mis seal tegelikult toimub. Ja nüüd on, on... mõtlevad mis nüüd edasi saab, et mul on liiga palju lugejaid, ma ei taha seda enam, ma ei saa midagi öelda, sest et kõik see ei oma

enam seda tähendust, mis ta algul omas. Et see on just see kollektiivsuse tulemus, et ühelgi asjal, mis tehnoloogiaga seondub, et võib-olla ma algul nimetasin liiga positiivselt seda, et et noh, et PR muutub nagu justkui paremaks, aga tegelikult tehnoloogia ise ei ole kuidagi moraalne, tehnoloogia mõjud tabavad ühtviisi nii demokraatlikke inimesi kui ka totalitaarseid inimesi- mõlemad peavad ümber õppima. Vahel tehakse see viga, et arvatakse, et need kes on nagu lahedad, et nemad ei pea..., aga nad peavad samamoodi, aga see kollektiivsus just mõjutab seda, see suurendab nagu sellist läbipaistvust. Loomulikult igal ideel, et kui varem oli võimalik, et sa said mingis oma nišis rääkida mingist ideest, mis ei olnud näiteks sinu oma või või või ei olnud õige, siis nüüd tänu sellele kollektiivsusele tuuakse kohe välja, kas oli või ei olnud, ja see muudab hästi palju kõike tegelikult. Aga see Web 2.0-i kogu ideoloogia ongi tegelikult see, et tegelikult seda on kutsutud ka, noh, üks osa sellest niiöelda sihuke kodanikuajakirjandus või *citizen-journalism*. Ja see kollektiivsus ongi selles mõttes oluline, et sellest kollektiivsusest tekib selline järgmise tasandi meta-informatsioon, et kõiki postitustega hakkab kaasnema mingisugune info, et kus see on tehtud ja-jaa mis ajal ja kelle poolt ning lõpuks sa võid seda vaadelda kui nagu sellel tasemel, et vaata lihtsalt kaardi pealt näiteks midagi, et siis saad uue info jälle, et see metatasand, uus tasand on muidugi Web 2.0-i juures ka oluline.

Aga mis eristab Web 2.0-i ühest tavalisest netist ehk Web 1.0-ist?

See, kollektiivsus eristabki tegelikult, et ää inimestel on nii lihtne lisada infot juurde sellele Web 1.0 põhjale, nad teevad seda koos. Ja- jaa, see ilmselt väljendub meil lihtsamini muidugi mingites kommentaarides, et kommentaaride tähtsus ju tõusis nii kõrgele, et mõned loevadki ainult neid, näiteks et kommentaarid on ju ka Web 2.0, aga siis see kui võtad kommentaarid ära ja jätad ainult artikli, siis see on nagu Web 1.0. Et see lugeja tagasiside eristabki, et see on lihtsaks tehtud. Ja Web 3.0 on juba järgmine tasand, et tegelikult see on nagu seotud eks, Web 2.0 on inimeste koostöö, aga Web 3.0 tähendab seda, et sellele tekibki see uus metatasand, et et web muutub nagu semantiliseks. Et et näiteks Google on võimelike otsima piltide pealt nägude järgi ja kõik see, et inimesed on samas kollektiivselt neid nägusid seal sildistanud ja *tag*-inud, et lõpuks tekib selline tehisintellekt, mis võimaldab selle kollektiivse töö seest tõmmata veel uue tasandi info välja, et see peaks umbes nii olema.

Kui kaugel see siis on?

No sellega tehakse kõvasti tööd, et see on nagu kindlalt nagu... ütleme kui Web 2.0 on nagu inimeste omavaheline koostöö suuresti siiski interneti vahendusel, siis Web 3.0 on juba hästi suure osa selliste seadmete, intelligentsemate programmide nagu koostöö selle pinnalt. Ja sellega nagu minu meelest praegu neid algoritme ja neid esimesi beeta-saite ja testsaite on päris palju, kes üritavad näiteks otsingut viia järgmisele tasandile. Üks põhjus, miks see võib-olla natuke aega võtab, on see, et inimesed ei ole harjunud nii palju nagu *tag*-ima või sildistama nagu asju, et kui see kiht aina kasvab ja kasvab, siis selle seest on võimalikult rohkem lihtne nagu otsida asju. Aga võib-olla mõni nimetab Web 3.0-iks ka midagi muud aga...

Aga mis siis Web 2.0 on?

Kollektiivne internet, tegelikult.

Aga mis sinu jaoks seostub PR 2.0-iga?

Ää, ma arvan, et... sellest ega sa ei ole lugenud, inglise keeles, ma olen sellest tegelikult natuke kirjutanud, ma saadan sulle lingi. Et ma arvan, et PR 2.0-iga seonduvad asjad, mis ei keskendu nii palju brändingule, vaid keskenduvad toodete tegelikele omadustele näiteks. Ja võib-olla kõige lihtsamalt öeldes see ongi see, et midagi juhtub kindlasti brändide väärtusega. Et kui sa vaatad, siis palju on räägitud Apple muidugi on iseenesest küll... bränding on nagu näha, aga see on näiteks tagaküljel näiteks telefonil. Ja-jaa sul ei ole tarvis nagu aru saada või tarvis mõelda kaks korda, et kas see on nagu Apple'i toode või mitte? Et see on nagu tootes endas sees. Ma arvan, et PR 2.0 peaks olema samamoodi ikkagi... rääkima toote reaalsetest omadustest, mitte üritama luua mingisugust, mingisugust hullu mulli nagu selle ümber. Ja ma arvan, et PR 2.0 kindlasti ei tohiks olla nagu, ma olen alati PR-is eristanud, sellist erinevust, et kas sa värvid mingisuguse asja ilusamaks või sa üritad seda nagu tõesti teha ka paremaks? Et kas sa värvid pealt üle või sa üritad seda sisemist mehhanismi parandada? Et siis selle loogika järgi peaks PR 2.0 olema see, et sa ei värvi midagi ilusamaks, vaid et sa üritad nagu sisemust muuta. Aga noh see võib olla ka soovmõtlemine, et täiesti realselt selge on see, et samamoodi kasutavad näiteks vene eriteenistused PR 2.0-i all hoopis seda, et neil on mingisugused *brigadnikute* näol mingid tüübid, kes käivad mingeid rõvedaid kommentaare kirjutamas *online*-meedias. Nii, et seal on... tollel on, igal asjal, igal tehnoloogial ja uuel arengul on oma varjuküljed ja need ei ole kunagi mingis mõttes nagu head ega halvad, vaid nad on mõlemad. Ehk siis, tähendab headest külgedest tõenäoliselt seda, et sisu tähtsus võib tõusta ja halbadest külgedest see, et selline rõve spinn kolib, anonüümne rõve spinn, kolib nendesse internetiruumidesse. Näide BBC kommentaarium, mis on BBC maailma usaldusväärsemaid meediakanaleid. Kommentaariumis teevad vene eriteenistused tööd ja nad kasutavad selleks kohalikke Suurbritannia venelasi, kes ise ei arvagi midagi halba võib-olla. Et neil on jutupunktid ja nad kuidagi on

saadud sinna kommenteerima, ja need on selgelt valed, ja need on selgelt näiteks Eesti vastu või midagi taolist. Ehk see on tegelikult desinformatsiooni leviku võimendamine läbi selliste Web 2.0-i võimaluste, nii et ka see on PR 2.0 kahjuks, nii et must PR 2.0.

Aga kui vaadata nüüd erinevust

Võib-olla seda, et PR 2.0, ütleme kui me nüüd selle 2.0'i loogikat jälgime, siis ta peaks võtma arvesse ikkagi kasutajate tagasisidesid ja-jaa. Ja siis kollektiivselt ütleme PR 2.0 võib näiteks tähendada seda, et sa avad mingisuguseid asju testimiseks ja ja haarad nagu inimesed samamoodi sisse nagu blogipidaja kommentaatorit näiteks, et sa võtad nagu tood kohale või või annad neile *accessi* mingitele asjadele, see võib-olla.

Kuidas ta erineb sellest PR 1.0-ist?

Ega tegelikult ta erineb nii nagu vanasti sai ka kommenteerida asju, isegi enne interneti sai kommenteerida asju, siis ta erineb võib-olla selle poolest, et ta lihtsalt peab seda tähtsaks. Ja PR'is on alati olnud inimesi, kes peavad tähtsaks sellist läbipaistvust ja ja muud sellist, ja-jaa on alati olnud inimesi, kes üritavad ka mingit musta spinni teha. Et selles mõttes ta lihtsalt suurendab ilmselt mõnede selliste seni olnud trendide suurenemist, et ... ja samas muudab hästi mõttetuks mingisugused olnud trendid, mingid tüübid, kes niimoodi pintseldavad kõike üle. Et nad jäävad järjest... Ühel hetkel võivad nende kliendid avastada, et nad saavad negatiivset lisaväärtust, et see inimene tuli ütles, et kuule, et vaikime umbes selle maha või ärme sellest räägi, et teeme... keegi ei saa teada ja ja siis talle makstakse selle nõuande eest raha. Ja siis pärast tuleb välja, et see esiteks nõuanne oli kahjulik ja teiseks me veel maksime talle raha ka on ju, et kokkuvõttes nagu topeltkahju. Vot et, selles mõttes mingid praktikad kindlasti ei tööta, mingid praktikad töötavad paremini ja ma arvan, et sellised... no hästi palju inimesi, kes kiidavad heaks sellist kollaboratiivset praktikat, minu toodet arendatakse koos minuga, näiteks. Ja selle eest nad on valmis head mainet nagu vastu andma või kiitma seda asja. Jajah, suurim oht on selline, et samavõrra saab ka spinnida ja asju teha täpselt kodanike tasemel ja-jaa väga keeruline.

Khm, aga kas sellele Web 2.0-ile lähenemiseks oleks mingi parem viis ka kui need kanalid, mis vahepeal mainisite, et kas seal on mingisugune olulisem põhimõte, või või mis iganes, midagi muud on olulisem kui tegelikult need kanalid?

Ma arvan küll jah, et vaata kui sa võtad mingilt inimeselt nagu interneti ära, kes on hästi kaua sellega istunud, et ega ta ongi teistsugune inimene pärast seda. Et ta loob oma suhteid teistmoodi pärast seda, ta näeb maailma natuke teistmoodi, nii et järeldada võib siis sellest seda, et seal peab olema ka mingisugune eluvaateline muutus. Ja sellepärast ma võib-olla alati ei surukski mingisugust inimest blogi pidama, kellel endal ei ole seda eluvaatelist muutust, et ma tegelikult julgen ja tahan nagu rääkida asjadest nii, nagu nad on. Ja-jaa see on nagu maailmavaate küsimus, et üldiselt kui vaadata siis USAs nimetatakse seda põlvkonda, kes on umbes maitea sündinud vahemikus 2000.. ei 83-2003, või midagi taolist, ma täpselt ei mäleta, sa võid üle vaadata, nimetatakse nimega nagu *millennials*, ehk siis aastatuhande vahetuse põlvkond. Ja nemad on algusest peale puutunud kokku infotehnoloogiaga hoopis teistmoodi, ja ka nende noh... nagu on uuritud, üks raamat oli „Millennial Makeover” näiteks, kui nüüd on uuritud nende harjumusi, siis tuleb välja, et nad ka teistmoodi suhtuvad suhetesse. Ja-jaa nende suhted näiteks vanematega on teistsugused, avatumad mõnes mõttes. Nüüd on vanemad on lihtsalt mingisugune osa nende suhtlusvõrgustikust, ei ole kõrgem ega madalam, vaid ongi osa, mis teeb selle mõnes mõttes nagu võrdsemaks. Ja-jaa järelikult ka see, et ..., mitte järelikult, vaid et samal ajal nende inimeste jaoks on arusaadavam ka see mõte, et ma jagan midagi laiali. Et siis ma ei pea seda kohe *copywrite*`ima vaid ma saan tagasi pärast mingi parema asja. Selline avatud platvorm on nende jaoks võib-olla arusaadavam kui inimesele, kes on sündinud 1956 näiteks, ja kelle jaoks on tunne, et kui ma midagi ära annan, et siis keegi teine teenib kasumit selle pealt. Noh, et selle maja sees ongi see mõtteviis, et sa üldse elada saaksid, peab sul olema mõtteviis, mis vastab sellele pealetulevale põlvkonnale. Maa arvan, et see on nii, noh teaduslikult võib ka midagi muud välja tulla ja peale selle internet ei ole nagu valmis, ma ei tea, mis seal juhtuma hakkab veel.

Kas ma sain õigesti aru, et see mõtteviis on oluline?

Jah, ma arvan, et see on mõtteviis, mille iseloomustamiseks võib öelda seda, et noh *sharing is good* näitekseks. kui hästi lühidalt kokku võtta.

Jah, väga vahva. Et ..., aga ütleme, missuguseid kui nüüd selle Hill'i, kui nüüd tuleme sinna Web 2.0 lahenduste kasutamise juurde töö, et seal Hillis, et kas te kasutasite mingisuguseid Web 2.0 lahendusi või kanaleid oma, ütleme, töös siis?

Ei ..., noh tähendab, mis me tegime või mis mina tegin, oli ka see, et noh näiteks *second life* ja Eesti saatkond on tegelikult..., et *second life*’i peetakse ikkagi Web 2.0 platvormiks. Näiteks, see, et välisministeerium nüüd tellis selle kogu projekti, et see on nagu tohtu Web 2.0’i kogemus ja-jaa nagu. Meie eesmärk oligi alati see, et

me algul isegi ei tahtnud seda projekti võtta, sest et me kartsime, et äkki välisministeeriumi ootused on liiga suured, et sealt tuleb mingisugune hull Eesti reklaam. Aga noh, mille pärast me olime nõus seda tegema, oligi see, et sealt tuleb nagu hästi suur kogemus ja hästi suur õppetund. Ja- jaa just Web 2.0'i osas, et *second life* on nagu sihuke kollaboratiivne keskkond üpris palju. Peale selle seda ümbritseb ka selline paras blogosfääri nagu selline kiht, et seal käinud inimesed siis hiljem räägivad, mis nad arvavad. Selle juurde me lõime ka blogi, saatkonna enda blogi, ja siis selle, Võib-olla noh see oli võib-olla kõige suurem näide selle Web 2.0 kogemusest seal. Ja sealt tuli ka väga palju nagu sellist infot, et mismoodi üldse tutvustada riiki sellises Web 2.0 keskkonnas kuni selleni välja, et kui sa räägid sellisest graafilisest avatari põhiseisest keskkonnast, siis me avastasime, et lihtsalt mingi pika teksti kirjutamine on nagu täiesti mõttetu. Aga noh tollel hetkel Twitter, noh mul endal vist *account* oli, aga põhimõtteliselt Twitter ei olnud nagu nii kuulus kui ta praegu on. Ja-jaa siis jõudsime nagu sihukse hästi keerulise konstruktsioonini, Selleks, et Eesti uudiseid saatkonna külalistele edastada, me peame need tegema atraktiivseks. Ja siis me lõime selle mingisuguse koera sinna, kes nagu rääkis uudiseid saarele tulevatele inimestele. Et siis sa jõuad järeltulele, et sa tegelikult lood hüperlingi, see koer on tegelikult natuke nagu hüperlink, ta haukudes andis alati mingi uudise hüperlingil. Ja selleks, et endale tähelepanu saada, pidi see hüperlink olema koerakujuline ja haukuma. Et noh, see on nagu nagu eriti nagu peapeale pööratud arusaam tegelikult ja see näitab ka, miks on Web 2.0 on natuke teistsugune. Kuna sinna koguneb kokku tohutu hunnik nagu informatsiooni, siis kuidas sealt, kuidas seal ennast promoda, et et siis sellises keskkonnas me pidime nagu leidma sellise lahenduse. Ja siis see koer iseenesest promodas ka saatkonda päris hästi, sest et inimestele meeldis see idee ja siis nad tulid sinna vaatama. Aga loomulikult see ei olnud nagu kasutajate osas nagu liiga edukas projekt, sest et *second life* ei ole liiga hea platvorm üldse selliste asjade jaoks. Liiga keeruline kasutada ja seal saab üldse olla korraga liiga vähe inimesi selle ühe koha peal näiteks. Aga igal juhul see oli nagu ilmselt eredaim näide.

Aga mingeid muid näiteid veel, kuidas Web 2.0 on olnud lahenduseks?

Koolitasime oma kliente.

Tähendab mitte isegi näited aga kui... kas missuguseid kasutasite?

Emm, et kõigepealt me koolitasime oma kliente, et nad ei teeks selliseid tüüpvigu, et et sa lähed, hakkad kuskil Facebook'is hullult promoma mingisugust oma asja ja-jaa. Et noh promoda võib, aga sa pead alati seda tegema nagu mõistlikult. Ja ma arvan, et me Facebook'i paaril korral kasutasime. Me oleme teinud ka selliseid mingeid gruppe sinna ja klientide omasid, noh seda tegime. Ja-jaa siis on kindlasti märkimist väärt mingisugune kaasamisveebi tegemine, mis iseenesest on niisugune kollaboratiivne töökeskkond, et meie, meie poolt oli siis selle nagu selline infoedastuslik tugi.. Blogisid oleme tegelikult ka teinud näiteks mingisugustele *nonprofit* projektidele. Me oleme aidanud blogi püsti panna ja siis aidanud seal kommunikeerida, et ee see võib-olla on üks asi.. Ja siis on, see ei ole Web 2.0, aga me oleme ka mingisuguseid selliseid poolviraalseid sms-i asju teinud, mis olid jällegi *nonprofit*. Seal tekib see küsimus, et nagu väga palju, (võib-olla sa leiad, kui sa viitsid otsida ,kuskilt vastava graafiku, võib-olla seda ei ole keegi teinud), aga veebis kehtib nagu üks printsiip, et mida viraalsem on asi või mida kergemini ta levib, seda raskem on sellest raha teha. Ehk siis see on hästi tähtis asi, et kui sa hakkad promoma mingit asja, mille tulemusel sa saad rikkaks, et siis see ei taha nagu levida ja inimesed edastavad samas hea meelega asju, mis on tasuta. Ja- jaa siit tulebki nagu vaadata, et ega tihtipeale nagu kliendid ei saa sellest aru, nad nagu tahaksin kohe, et umbes makske meile raha ja nii. Et tegelikult sa pead enne looma mingisugust väärtust ja näitama, et sa teed seda nagu puhtsüdamlikult ja siis sa saad hakata seda väärtust alles, alles võib-olla noh kaudselt hakkab see sulle kasu tooma. Sinu autoriteet tõuseb ja sinu reputatsioon tõuseb, aga sellest tehingust ei saa nagu inimesed aru tihtipeale, et mis autoriteet või mis maine, aga tegelikult sinu mõju tõuseb. Ja ja pangaarve ei täitu, aga mõju tõuseb. Ja kui see mõju on juba kõrge, siis loomulikult kõik teavad sind paremini ja sinu toote maine on kõrgem, ja siis tõenäoliselt nad ka ostavad seda, aga keegi ei saa sulle garanteerida nagu ühe ühe laksuga. Ja selle seletamine on nagu hästi keeruline, nii et paljuskki olid meie veebiprojektid olid enamjaolt ikka seotud ikkagi *nonprofit*'i või avaliku sektoriga, me ei läinud umbes mingisuguse tehase direktorile rääkima, et kuule hakka blogima või midagi. Me teadsime, et see ei ole nagu tark tegu.

Aga miks?

Sellepärast, et nad ei oska seda teha ja sellised kunstlikud blogid, mis on kellegi teise kirjutatud, et noh harva nagu tabavad seda õiget nooti, ja ja tegelikult annavad ka valeinfot mõnes mõttes. Ma ei tea, Savisaare blogi loed või? Et et seal on, see ei ole noh selles vanuses inimese kirjutatud nagu Savisaar, seal on nagu täiesti teine keelepruuk, kui tal tegelikult on. Loomulikult seda meedia tsiteerib ja eks ta ole nagu Savisaare ametlik seisukoht, aga mitte keegi ei usu et, noh võib-olla ta mõne on seal ise kirjutanud, aga ma arvan, et ta ei oskagi nagu et ta ei oska isegi blogisisse sisse logida, et mis sa siis räägid onju. Et sellepärast see ei mõju veenvalt.

Aga kui vaadata nagu üldisemalt üldse, kui palju umbes ütleme protsentuaalselt näiteks, võis olla neid kliente, kes tellisid Web 2.0 lahenduse?

Hästi vähe oli tol ajal, aga ma arvan, et see on nüüd, ma olen aasta aega ära olnud, et selle aja jooksul ma arvan see on juba tõusnud oluliselt. Et ma tean, et lihtsalt seal tehakse kindlasti rohkem Web 2.0 projekte, ma arvan, et siis oli mingisugune noh kõige rohkem 10 %. Et ma lihtsalt pean ütlema nii, et noh tahaks küll, et oleks võib-olla rohkem olnud, aga see ei ole nii. See ei käi nii kähku, ja inimesed ei harju sellega ja-jaa. Meil oli üks põhimõte, me ei müü kliendile mingisugust asja, mis on lihtsalt nagu mingisugune *buzzword* või mingisugune lahe sõna lihtsalt, et müüa. Me lihtsalt vaatasime, et nad oleksid selleks nagu valmis. Ja nüüd ma olen avastanud, et nüüd minu kui üksikisiku poole, on nagu tohutult inimesi hakanud pöörduma ja kõik tahavad kuulda, et kuidas see asi käib ja mida siis blogimisel silmas peab pidama. Ja ühe hästi hea näitena on üks blogi, kus ma ise osalen on see Varraku raamatublogi, kus kirjastus hakkas seda pidama. Ja siis nad teevad seda nagu selles mõttes hästi targasti, et seal ei ole kunagi võib-olla nende endi töötaja Marek Tamm siin promob mingit Varraku asja, aga kõigi teiste puhul on see, et kes seal osalevad, et nad on vabad nagu rääkima, millest mis nad tahavad. Ja see on üks eeltingimusi, mis on hästi hästi tähtis. Ja ma arvan, et sellepärast see ongi käima läinud üldse. Ja siis see, eks ma nüüd siis sellest olen ka kõigile rääkinud, alati mingeid põhimõtteid saatnud ja mulle tundub, et see nagu nüüd ongi see hetk, kus kõik hakkavad seda tegema. Ja ma ei tea, mis siis juhtub, et kui palju jääb selliseid loetavaid blogisid ja kui paljud neist ikkagi jäävad väherelevantseteks. Aga tol hetkel seda veel... oli küll näiteks, ma mäletan, et oli kliente, kes tulid ja tahtsid teada, et kuidas nad võiksid ((blogi)) hakata pidama. Pidasin neile mingisuguse loengu näiteks ja siis nad ikkagi ei hakanud lõpuks pidama.

Aga mille taha see jäi siis?

Ma arvan, et see jäigi selle taha, et nad vaatasid et, ega ma ei ennustanud neile kunagi, et neil tuleb siin mingi meeletult palju lugejaid. Ma ütlesin, et siin tuleb võib-olla mõni tore lugeja, aga me ei saa seda kuidagi garanteerida. Teiseks, et seal sa ei saa müüa otseselt nii hästi, aga mõnikord saab isegi. Ja siis lisaks on üks asi veel, et minu enda kogemus ka näitab seda, et ... et et blogi pidamine on nagu selline harjutamise asi, mis võib võtta mingi aasta kuni kolm enne kui see blogi sul tõesti hakkab nagu loomulikult muutuma. Ja paljud inimesed ilmselt vaatasid, et mul ei ole aega seda teha. On ilmselt on erandeid, aga kui sa ei ole harjunud pidama, siis algul sul, noh teed ikka seal naljakaid vigu, või selles mõttes, et kirjutad asju, mis ei huvita mitte kedagi. Või või kangutad seal mingi pikalt, liiga pikalt või valesti, et nagu aru saada, mis nagu lugejatele tegelikult meeldib, et see, ja et lugejad su üles leiaksid. See võtab aega, ei tule ühe nädalaga. Kuigi noh, teinekord, kui sa paned midagi väga uskumatult toredat sinna, siis võib kohe tulla. Aga maailma muidu tuntumad blogid, kus on kümneid tuhandeid lugejaid kuni isegi miljoniteni, on ikkagi võtnud aega see ülesehitamine.

Kas ...klientidele mingi selline, noh nii palju kui neid pöördus sinna Hill'i, et kas neil oli mingisugune eelistuste järjekord ka, et üldiselt nad soovisid kõigepealt ütleme või midagi muud või, kas seal oli mingi eelistuste järjekord ka?

No tollel hetkel ma pean kahjuks tunnistama, et enamus, enamus kliente ei teadnud sotsiaalvõrgustikest üldse mitte midagi. Et meie olime need, kes neile nendest rääkisid ja seetõttu huvi võis olla, et et rääkige meile nendest.

Ma panin kokku näiteks ühe sellise nimekirja, mis ma olen tavaliselt esitan. Ma panin näiteks ühe sellise kirja, et kas neist nagu annaks mingit järjestust ka teha või?

No selgelt ää oli huvi kui oli siis blogide vastu meie puhul, ja ülejäänud olid need asjad, mida meie rääkisime neile ja sel ajal kui mina ära tulin, siis ega keegi meilt ei tellinud otseselt selliseid asju. Teiseks ma arvan, et võisid olla, et kui tehti kellelegi veebi, et siis mingisugune veebifirma võis ise välja pakkuda, et kuulge, me teeme teile sinna RSS-lingid või mingid muud asjad, aga ma ei usu, et kliendid oskasid neid küsida. See oli siis mingi 2007-08 seisuga seal alguse poole. Et nüüd see teadlikkus on jõe kiiresti tõusnud, aga tollel hetkel ei olnud jah. Ja siis oli mingi, ma arvan, et see oli nagu konsultantide töö, kes aeg-ajalt siis nagu neid lahendusi võib-olla pakkusid välja ja seletasid. Aga oli küll väga populaarne oli üks loeng, mida ma pidasin, just kõigest sellest ülevaatavalt. Et paljud kliendid nagu kutsusid mind seda lugema, nii et et selles mõttes nagu mingi huvi oli aga ma ei saa seda reastust, seal ei teki mingit esinduslikku valimit sellest lihtsalt.

Aga mille taha see siis võis jääda ikkagi?

Mmm, nad ei olnud kursis, nad elasid ikkagi selles vanas meediaruumis veel. Ja kõik see tundus selline tühi-tähi või noh selline jabur, Ma arvan, et paljud inimesed, kes endale Twitter'i *account*-i on teinud, alguses ei saanud ka aru, et miks nad seda tegid. Mina tegin seda ka lihtsalt testimiseks ja siis kui aeg läks mööda siis ma järsku sai aru, et see hakkas asendama mulle nagu RSS-i isegi, sest seal oli nii palju *feed*-e, kus ma sain oma vajaliku info kätte. Aga sellest algul ei saanud isegi ju aru, kuhu need võrgustikud pöörduvad ja veel vähem said need inimesed aru, kes neid

ei uurinud. Lihtsalt tüüpiline asi, et tuleb mingi uus tehnoloogia, seal on varased kasutajad, ja siis ülejäänud ei ole veel kursis, see oli see moment, muud põhjust ei olegi ma arvan.

Aga ütleme, kas... kui suhtekorraldaja vaatevinklist vaadata, kas mingi vahe oli ka nende konkreetsete Web 2.0 lahenduste või kanalite vahel, et ... tähendab, et kas sul on mingisugune Youtube või sul on mingisugune teine videokeskkond, või kas su blogi on Blogspotis või Wordpressis või?

Ma arvan, et praegu, nüüd ma pean rääkima sellest mis praegu on? Et kindlasti on hästi oluline kõigile inimestele see, et kas nad saavad selle teha nagu oma leheküljelt otse või nad peavad selleks mingi eraldi keskkonda minema. Ja Wordpress on vist selles kõige progressiivsem olnud algusest peale. Ma nüüd tehniliselt ei tea, võib-olla on teistega ka lihtsam, kuid Wordpress on pakkunud hästi välja seda, et sa saad oma leheküljele teha selle. Ma arvan, et nüüd saab teisi ka. Ja noh Youtube'i puhul see *embed* imine ja kõik see on noh arenenud. Nüüd küsimus, et kas kasutada näiteks Vimeo'd või Youtube'i see on huvitav küsimus, mulle tundub, et et see muutub nädalatega, et kui Vimeo oli algul parem videokvaliteet, näiteks video jagamisel, siis siis ma ei ole enam jälle kindel, et kas see nüüd on nii. Et Youtube'is on ikkagi kõige lihtsam, ma arvan. Eriti veel kliendi seisukohalt, et mis see Vimeo veel on?

Aga mis need nagu põhimõtted siis on, mis mis võiks olla olulised?

Äää, platvormi valikul?

Ja.

Ma arvan, et see, et sa saad ta panna nagu linkida oma lehele, et noh selle orgaaniline osa ongi üks kõige tähtsam põhimõte. Ilmselt on mõnede jaoks oluline see, et kui sa teed mingi laheda asja, et et siis teised kasutajad leiaksid selle üles, siis on nagu tark minna sellisesse, videode puhul tähendab Youtube'i, sest siis seal on see sarnaste videote rubriigi kaudu võib sulle tulla lihtsalt mingit *traffic* juurde. Aga no ütleks nii, et Blogspot on natukene liiga, et Blogspotiga on natukene mingeid asju nagu kohmakas teha, aga samas ta on kõige lihtsam teha kõige tavalisemaid asju ja ja samas kui sa lähed mingisse Wordpressi, siis Wordpressis võimalik teha erilisemaid asju aga sa pead natuke kauem uurima, kuidas see käib. Et seega Blogspot on nagu iga mehe selline sõiduk, et sa saad nagu lihtsa asja kõige kiiremini ära teha, aga kui sa hakkad lähemalt uurima, siis on igasugused teised keskkonnad, mis võivad teha asja nagu jälle asja nagu lahendamaks, kui sa viitsid vaeva näha. Kui ma klientidele soovitaks, siis ma vaataks mis ta vajadused on. Ja kui mingisugune CEO tahab ise hakata blogi pidama, näiteks oma koduleheküljest eraldi, siis ma soovitan Blogspot'i, sest see on nii lihtne lihtsalt. Aga kui ta tahab teha midagi sellist lähimõeldumat, keerulisemat, siis võib-olla midagi muud. Aga aga ega ma pole ka, kui vaatad näiteks Gmaili, et selle uuendused toimuvad juba nii sujuvalt, et sa ei märka ka enam, iga päev on midagi natuke paremini. Ei jõua ju silmas pidada, mis platvormid mida täpselt teevad, kui nad on võibolla nädala pärast juba juba muutnud ennast ja tooteinnovatsiooni teinud.

Kas siis võib võibolla nii öelda, et see sõltub kliendi vajadustest?

No ikka jah. Mul tuleb muide meelde, et me oleme teinud küll sellist Web 2.0 asja, tulles tagasi nüüd, mida Hill tegi. Oli kliente, kellele me tegime Eestist ülemaailmseid asju, ja siis need olid mingid *startup* id, kes tulid mingi uue tootega, asusid Eestis, siis meil oli, meie eesmärk oli saada ülemaailmse blogijate tähelepanu. Ja siis nende asjadega on muide veel eraldi täiesti maailm, et Wired'i peatoimetaja kirjutas kunagi vist umbes 10 reeglit või 9 reeglit, et mida teha, kui sa tahad ennast promoda nagu Web 2.0'is. Ja see, miks ta selle kirjutas oli see, et ta oli nii väsinud sellest PR 1.0'i meeste nagu spämmist, mis tuli koguaeg, nagu et osta mind teemal. Ja siis ta kirjutas, et kuidas seda tegelikult teha. Kui sa kuskilt need ka üles leiad, siis võib-olla päris kasulik. Ja-jaa siis meie siin hingasime kergendatult, et meie sinna listi ei sattunud. Et ta pani üles ka, et mingid e-mailid ka, mida ta edaspidi blogib. Hoidsime hinge kinni sellepärast, et me olime ise ka Wired'ile sattunud, aga noh me ei olnud järelikult teinud niimoodi, et nad oleksid seda pidanud vajalikuks sinna panna onju. Aga see tasand tekib. Kui sa vaatad, et Eesti ettevõtte, kui ta tahab näites mingi innovaatiline Eesti ettevõtja, ta tahab nagu hästi kõva promo saada ja õiges võtmes, kui tal on tõesti midagi huvitavat öelda, et kui ta saab siis näiteks Engadget'isse. Näiteks meie saime ühe asja Engadget'isse, mul tuleb praegu meelde, ja see oli nagu meil oli sihuke pidupäev. Engadget'il on muidu ma ei tea 2,4 miljonit lugejat või midagi taolist.

(telefonikõne vahepeal)

Me saime Engadget'isse sellise asjaga, et nüüd tegelikult see on huvitav sellepärast, et see oli ma arvan natukene PR 2.0. Et me tegime Eesti kõige koledama sülearvuti konkursi, ja see minu arust juba see, et sa oled, et selle maailmavaatega käib kaasas ka selline PR 2.0 maailmavaatega käib see, et sa pead valmis olema eneseirooniline, et sa ei pea üritama, ei pea just kõva-kõva sellist firmat mängima. Ja siis me tegime selle kampaania HP'le ja sealt tuli igasuguseid lähedaid sülearvuteid, me tegime selle koostöös Eesti Ekspressiga, kes pani pildid üles. See kampaania läks Engadget'isse, ja noh kliendi rõõmuks mainiti seal ära ka meid, Hewlett Packard'it. Oleks võinud vabalt ka nii

minna, et meid ei mainita. on ju, et see on just see, kus sa ei saa kindel olla, aga läks nii ja see oli ma arvan meie kõige suurem edulugu see, kus me ise tegime... mitte me ei teinud ise Web 2.0 lahendust, aga meie kampaania läks tööle Web 2.0 aditooriumi jaoks. Ja samamoodi, kui sa näiteks boingboing.net'i saad, nii et nad arvavad, et sul oli huvitav asi, siis on kohe üle maailma 4-5 miljonit lugejat, ja sealt edasi see refereeritakse ju järgmistesse ja järgmistesse ja järgmistesse ja siis sa saad nagu Eestis tagasi tulla ja rääkida sellest, kui palju see nagu kajastust sai. Et sellised asjad on nagu võimalikud täiesti ja see on ka üks põhjus võib-olla blogi pidada, et kui sul on hea mõte, siis see võibki niimoodi minna näiteks, eriti kui sul on inglise keeles võib-olla isegi, või on hea pilt või video. Ma e itea, mis selle ostuväärtus on inimestele lõpuks, aga kindlasti, kindlasti see mingisugune on.

Aga kui vaatame valdkondi, kas on mingeid valdkondi, mille puhul on lihtsam nagu neid Web 2.0 lahendusi kasutada just suhtekorraldusvaldkonnas?

On kindlasti, on kõik, mis on innovaativne ehk siis tehnoloogiatega seotud asjad on alati hästi potentsiaaliga. Kui sa töötad ise või sinu ettevõtte töötab välja uut tehnoloogiat, siis sa võid ka lihtsalt igapäevaselt rääkida, kuidas te seda teete noh, ärisaladusi justkui ei saa rääkida, aga sa ei peagi. Samal ajal kui sa oled mingisugune, mingisugune leivatööstus, kes üldse midagi ei muuda oma tegevuses, et siis see on nagu raske. Õudsalt hästi müüb selline asi, mille nimi on nagu *productivity*, ehk siis *productivity tools*, et kui sa mõtled välja, kuidas midagi lihtsamini teha või kui sa avastad, et oh ma saan seda programmi või tehnoloogiat kasutada kiiremini või lihtsamini või ma mõtlesin välja, kuidas seda kasutada, et need on hästi nõutud kaup. Ja siin on jälle näha, et sa mitte ei räägi, sa ei pea enda tootest rääkima, keegi kes on Skype'is näiteks räägib sellest, kuidas ta kasutab mingisugust ma ei tea auto tungrauda teistmoodi, siis see võib esiteks hästi levida ja teiseks see toob sulle ka kasu, et näe, leidlikud inimesed nagu töötavad. Et et see on nagu üks asi. Siis võib-olla on see asi, et kui sa töötad sellised kohas, kuhu inimestel ligipääsu ei ole, et siis võib-olla põnev et nagu teistel lugeda, et mis seal toimub tegelikult ja noh avada vaikselt. Ja-jaa, ma arvan, et selline naljakas asi, mida ma ise üldse natuke vihkan sellist asja, aga mis paratamatult töötab, mis on blogimaailma üks eripärasid ma arvan, et seda hakatakse nagu ka naeruvääristama millalgi. Aga siia maani töötab, et kui sa räägid, et viis nippi millegi tegemiseks või kuus tähelepanekut sellest või tollest, jagad sellised väikesed tükid, kuidagi inimestele väga meeldib infot saada sellistes väikestes ülevaatlikes jupikestes. Et ma olen oma blogis seda tahtmatult teinud, et kunagi ma tegin vist et kuus meetodit, kuidas poliitikut demagoogitsevad, ja siis korraga oli hästi palju lugejaid, ja oli ajaleht kirjutas ja nii edasi. Samas oleks ma selle teinud lihtsalt kirjeldavalt, noh siin teksti sees neid kasutanud, ma arvan, et see oleks vähem levinud. Et paratamatult on mingid asjad, mida inimesed otsivad, nad otsivad näpunäiteid ja elegantseid sõnastusi. Ja-jaa ja kahjuks mõnedes valdkondades on neid lihtsalt keerulisem anda, sest nad on nii vanad ja traditsioonilised, aga midugi sealt saaks ka leida.

Ja aga kui võttagi nagu, et kas on mingid valdkonnad ka, kus siis on raskem kasutada?

Ma arvan, et traditsioonilised tööstusharud, phh ma ei tea... võib-olla mingisugused... noh, võib-olla see ei ole isegi õige, sest et see iga... isegi postiljon või või pagar, või ta saab alati rääkida sellest, et ... mis ta elus juhtus. Et et võib-olla nii öelda, et on nagu kaks asja, et kas sa räägid tehnoloogiast, või sa räägid selliseid inimlikke lugusid. Ja ja tehnoloogia osas on kõige lihtsam neil ettevõtetal, kus toimub tehnoloogiline uuendus nagu *startup*'id või mingid teaduslaborid või ma ei tea, mis asjad, et et nemad saavad alati panna ka videosid ja asju üles. Aga kui sa oled mingi traditsioonilise haru lugeja siis sa ilmselt ei saa nii palju tehnoloogiast kirjutada, et siis sa pead valima mingeid inimlikumaid aspekte, ja võib-olla kirjeldama mingisuguseid olukordi, et et seega võib-olla ei saa öelda, et on mingisugune väga halb valdkond, kus üldse ei saa kirjutada. Aga aga sa pead lihtsalt valima. Ja traditsioonilistes tuleb valida ilmselt selline loopõhisus nagu stoorid või asjad, võivad inimestele huvi pakkuda.

Aga kui vaadata nüüd selle koha pealt, et kas selle Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise puhul mingeid eeliseid võrreldes, võrreldes alternatiivsete kanalitega? Selles

Mis sa mõtled alternatiivsete kanalitena?

No selles mõttes, et esimene mis mul pähe tuleb on näiteks et noh põhilised, traditsioonilised meediakanalid.

No okei, on-on, hästi suur eelis on. See, et kui sul on see Web 2.0 nagu järgijad olemas, siis nemad on esiteks sinu auditoorium, kellel on sulle otsene ligipääs. Ja see on hästi väärtuslik näiteks kriitilistes olukordades, mingi kriis ajal, sa saad otse suhelda, kiiresti. Ja teiseks kui nad on harjunud sinu käest infot saama, siis tõenäoliselt usaldavad sind, et sinu info on rohkem mõju ka. Nii et sul võib olla väga vaja ühel hetkel, sul on juhtunud õnnetus või katastroof, sul on väga vaja jõuda nende inimesteni, ja kui sul on Web 2.0 lahendused, sa saadki kohe nendeni. Aga kuidugi on nii, et ..., et isegi kui sa pole varem Web 2.0 lahendusi teinud, ja kui sul on kriis käes, ja sa siis alustad, siis on inimeste huvi piisavalt suur, siis nad võivad kohe tulla, et kohe uurima, et milles asi on? Mida ongi elu näidanud, et Twitter'is levitav info jõuab tihtipeale pärismeediast ka ette- CNN'ist ja kõigest. Et järelikult on

seal nagu kindlasti selline, selline kiiruse ja-ja ja sellise infokvaliteedi eelis, et vahendajat ei ole vahel nii öelda. See ongi jälle üks põhiline. Ja noh teine eelis on siis selle ((Web 2.0)) ja traditsioonilise vahel on see, et mida ma ka algul korra mainisin, et kui sul on lugejad ja siis järgijad, siis nad aitavad sul koostöös sinuga oma toodet parandada. See on see asi, mida ajalehe puhul ei teki nii otseselt ja see on põhi.. tohutu väärtus. Kui sul on näiteks, ma ei tea, sa teed uue toote, ja siis sul on mingi *community*, mingi 3000 inimest, kes käivad sinu blogi lugemas. Nad annavad sulle kohe, esimese asjana nad saavad sinuga otse rääkida, võib-olla nad ei ole siis ka nii kurjad, kui mingi viga on, ja teiseks sa saad nende käest otse selle teada ja siis sa saad neile ka otse kohe öelda, et mida sa teed, et seda parandada. Noh see on selline asi, mis meedia vahenduse rolli tõttu on nagu palju nõrgem ja meedial on tihti peale ka oma huvi seal vahepeal, näidata asja nagu hästi probleemseks, ja siis see võib natukene nagu ka infokvaliteeti mõjutama hakata, kuna meedia nagu müüb just enda nagu sellist väljaannet sinna vahele, et see on, ma arvan need on nagu põhi asjad.

Mis, mis need miinused oleksid poole pealt?

Miinused, (6) ausalt öelda, ega minu meelest see maandab riske nii kõvasti. Kui sul on korralik Web 2.0 suhtlus, et ma nagu eriti palju miinuseid ei näe seal. No okei, on olemas sellised traditsioonilised, et kui keegi tahab sulle halba, et et ta siis... sul on alati see balanss, et kui palju ma julgen rääkida, ilma, et konkurent seda kasutama hakkaks, ja on olnud palju juhtumeid Eestiski, kus mingid noh näiteks kaks, kaks koolitusfirmat on omavahel hästi tugevas konkurentsisis, ja üritavad aru saada, mida teine järgmiseks teeb. Ja siis kui nad saavad teada, siis nad üritavad enne selle ära teha, et teisele lihtsalt nagu käru keerata. Et see asi on nagu üpris olemas, et kui sa oled üpris avatud, siis konkurendid loevad ja justkui võivad selle tõttu hakata tegema mingisuguseid, mingisuguseid samme, mis sind kahjustavad, aga ma ei suhtu sellesse eriti tõsiselt, sest et et kui sa piisavalt kiiresti liigud, siis siis ilmselt see tähendab seda, et konkurent sörgib su sabas, aga noh see on olemas, loomulikult. Loed teise blogi, saad mingit *knowhow* sealt, aga siiski minu jaoks on see väiksem risk.

Kas see, kui nüüd kliendi seisukohast veel vaadata, kas nende, suhtekorralduse puhul Web 2.0-is, et kas nende lahenduste vastu kliendi huvi kuidagi ajaliselt mõõtnes ka muutus?

Jaja, see on tõusev kogu aeg.

Ei, ma mõtlen nagu just selles mõttes, et kui klient pöördub, pöördub, ütleb, et ma sooviks mingeid selliseid lahendusi, et noh, et lõpuks jõuabki selleni, et võiks neid Web 2.0 lahendusi kasutada. Et kas see kuidagi ajaliselt ka muutub, et sellest hetkest kui ta pöördub?

Et kas ta hiljem järsku unustab ära üldse selle asja või või?

Või siis see huvi suureneb..

Või siis suureneb jah. No ega selliseid edukaid Web 2.0 lahendusi on siiski vähe Eestis eks ju ja ja (3) no ma arvan, et mis Välisministeeriumis juhtus, vähemalt mulle on öeldud niimoodi, et kui neil oli see *second life*’i asi, siis ma arvan, et selle huvi algul oli kõrge, noh selline uudne asi, aga siis kindlasti on nagu väga madalaks läinud, samal ajal. Selle rakendamine õpetas paljudele inimestele üldse, mis asi on Web 2.0 ja mis asi on blogimine ja sealt tekkis see, ma olen aru saanud, et seal on tekkinud nagu oma seltskond, kes seda nüüd mõistab. Kui ma vaatan siis Välisministeeriumil on Facebook’is, no just Facebook’is tähendab ongi mingisugune grupp tehtud. Ja-ja mul on tunne, et tänu sellele see tõmbas käima nagu üldse mingisuguse arusaama, meil on vaja Web 2.0-s on ka diplomaatiat arendada. Et seega ma arvan, et neil on, üks lahendus tegi sellise hüppe, läks allapoole, teised on äkki stabiilselt nagu paremaks muutnud. Et noh ma ei usu, et nad alla enam kunagi lähevad, et noh nüüd ikkagi järjest rohkem inimesi pöördub sellesse arusaama, et tuleb olla olemas igal pool nagu Web 2.0’is ka. Nii et seda ma võin küll öelda, et see, et ühe vahendi käivitamine võib tegelikult viia laiema muutuseni hiljem, kuigi see üks vahend ise võib oma tähtsust jällegi minetada. Aga ma ei tea, edukalt, ikka väga suur risk on ikka see, et kuskil otsustatakse, et me peame ka seda tegema ja siis tehakse paar korda, ja siis ei tule välja, ja siis kaob huvi ära, et see on ka kindlasti olemas. Ma ei oska näiteid tuua praegu aga.

Mhm, aga ei pea, alati.. võibolla ei olegi olemas veel, noh selles mõttes et...

Ma ei oskagi jah öelda, aga igaljuhul... see arusaam, et see ei hakka sinu jaoks tööle ühe nädalaga on nagu hästi oluline kohe kliendile öelda, et sul ei teki kohe mingit tohutut kvaliteedimuutust esimese mingi kuue blogipostiga. Et siis on ka ootused õigel tasemel, ja siis nad võib-olla teavad saavad aru, mida nad üldse ostavad, ja siis hiljem ei teki seda näiteks ärakukkumist ka nii palju.

Aga kui minna nüüd täitsa teise teema juurde, et kas nende Web 2.0 lahenduste puhul, kas mingid nendest lahendustest seostuvad sinu arust otseselt, või tähendab seostuvad pigem eraeluga kui tööga?

Aa jah, seda on hästi raske, seda piiri tõmmata sinna, sest kui sa vaatad näiteks Skype’i chatid, siis need on läinud, isegi tööchattides on nagu hästi palju sellist mitteformaalset *content*’i ka, see ei sega eriti kedagi. Jaa, Skype on üks

näide sellest, kus kaovad ära need töö ja ja siis eraelu piirid ikkagi päris hästi, et. Ja noh kõigis neis toimub tegelikult töö ja eraelu piiride lähenemine, sest et ükski blogipost, mis ei ole üldse isiklik, kus sa üldse oma isiklikku karakterit sisse ei pane, ei taha hästi siiski töötada. Just blogides on just selline teatud väike subjektiivsus ja see on lubatud, sest kõik saavad aru, et sa ju kirjutad seda üksikisikuna siiski ka on ju. Ja ja jah, see kindlate piiride hägustumine, kui sa vaatad, kui sa otsid näiteks internetist, Google'ist sellise lause järgi: *The day, when the engine purred* nagu päev, mil mootor nurrus, siis sa saad ühe Skype'i blogipostituse näiteks, mis on tegelt Skype'i kompanii blogi, ja siis nad kirjutavad sellest, kuidas nad leidsid ühe töötaja kapoti alt, mootori pealt soojust ühe kassipoja, et noh. Samas on see firma ametlik blogi, et varem ei oleks seda ette kujutanud ja pressiteadet sellest oleks nagu nõme teha, aga blogis on see nii omal kohal, kõigile meeldib. Et see on nagu üks näide, kus sa paned, asju mis ei ole ametlikult hierarhilised ega ega kuidagi sellised isegi tähtsad, aga sa paned need blogisse samamoodi nagu sa paned mingi, et meil on uus Skype 4.0 väljas, sama. Kusjuures lugejaid võivad mõlemad samapalju huvitada, kindlasti on see hägustumine seal näha.

A kas see, varem oli see piir selgem siis?

Ja-jah, noh ikkagi nagu selline tähtis CEO ikkagi ei hakanud mingil ajal üldse nagu laskuma mingitele teemadele, sest et ta oli ju CEO. Et siis nüüd sa näed, kuidas nad inimlikustuvad küll natuke. Siin on muidugi omal kohal ka nagu need *fake*-blogid, et *fake* Steve Jobs'i blogi, et kui nüüd niipidi vaadata, siis need on andnud omakorda sellise tõuke, et et ka nagu päris inimesed on mitteformaalsemad. Ja kõik saavad aru, mida Web 2.0 on ka teinud, et kõik saavad sellest aru, et see ei ole lihtsalt niimoodi, et. Noh ta on natuke põrmu tõmmanud sellise autoriteedi, kes on nagu ideaalne, kellel pole kunagi probleeme, kes sõidab mingi autoga, kuhu mingi linnusitt ka külge ei jää. Ühesõnaga sellist inimest ei ole ju olemas ja Web 2.0 on nagu selle nagu eriti selgelt välja toonud, et et noh ja seetõttu keegi ei enam, paljud inimesed on aru saanud, et ei olegi mõtet olla selline, et ma olen pigem selline inimene, nagu ma enamvähem olen. Ja kui vaadata noorema põlvkonna blogijaid, siis nad ei hakkagi üritama nagu selliseid kangeid jäiku mainelisi kujundeid endast looma, et milleks, need ei ole reaalsed, see on selle tagamaa.

Aga kui nüüd vaadata natuke laiemas plaanis, et kas see Web 2.0 lahenduste kasutamise levik suhtekorralduses on kaasa toonud ka mingeid põhimõttelisi muutusi, selles töös, suhtekorraldaja töös.

Ma arvan, et ta võib tegelikult viia selle ameti kadumiseni ühel päeval, et selles mõttes et kui sellise. Et näiteks on põhimõtteline muutus, mis on tekkinud tehnoloogiafirmade ja blogijate suhetes on see, et kui ajakirjanikud veel varem leppisid PR mingisuguse avalike suhete mehe kommentaariga, siis blogijad ei taha üldse kuulda sellest. Nemad tahavad, et CEO räägiks, ja ja ütlevad, et noh, et tegelt oli PR'is ammu olemas see mõte, ja see on alati olnud, et ettevõtte esimene *spokesperson* on tegelikult tema juht, et see on selge. Aga nüüd see on nagu ikkagi eriti selge, et ei taheta vahendajaid näha, tahetakse nagu otse, ja mitte ainult ajakirjanike osas, vaid ka noh tavaline auditoorium, blogijad, eksperdid, kõik tahaksid nagu kuulata ikkagi. See on näiteks üks näide. Ehk siis vahendaja roll on löögi all mõnes mõttes, kuna seda ei pea üleval hoidma mingisugust formaalset kuvandit, vaid et saab olla nagu natuke avatum natukene ja siis järsku tuleb välja, et milleks meil selleks on vaja mingisugust nagu eksperti sinna vahele. Ja samas ma usun, et see võib teisendada selle PR'i nagu ameti tegelt huvitavamaks, et ta võib teisendada sind sellisesse konsultandi rolli, kus sa õpetadki, kuidas info kiiremini liiguks firma sees. Ja-jaa, kindlasti ma ise näen oma töös seda, et see vajadus on tegelikult just sellise ettevõttesisese info liikumise, tagasiside kogumise ja kõigi selliste asjade nagu tugevdamisele. Et seal saab alati nõu anda, et selline kommunikatsioonieksperti roll. Et et see *public relations* seal kui mingisugune fassaad, see nagu mureneb minu meelest suure kiirusega, eriti just, kui sa oled see, kuskil ettevõttes see töötaja. Aga suureneb vajadus kindlustada, et õige info liiguks õigesse kohta, et tugevused oleksid arusaadavalt välja joonistatud ja nõrkused ennetatud, ja natukene võib-olla selline juhtimiskonsultandi pärusmaa ka, et et seda ma näen nagu tugevnemas. Eriti suur probleem on PR firmadega, et et ma tänapäeval vaatan, et mingisugune PR-mees kuskil ütleb midagi, et tema arvates on asjad nii, siis ma hakkan alati mõtlema, et miks ta seda ütleb, et kas mõni klient palus tal seda öelda? Mu endaga on ka sama, et mul on PR taust, ja kui ma midagi ütlen kuskil, siis tihtipeale, nüüd on seda vähem, sest ma praegu ei tööta kuskil, aga ikka mõeldakse, et no miks ta seda räägib? Ja-jaa samas inimesed, kes nokitsevad mingisuguse toote kallal kuskil, on täiesti võimelised rääkima. Nende jutt on nagu, noh kellelgi ei teki seal küsimust, miks ta seda räägib, sest kõik saavad aru, ta räägib seda palju selgemalt. Ja seetõttu selline PR-mehe autoriteet on nagu rünnaku all ja ja ma arvan, et see amet peab ennast üsna palju ümber defineerima, et üldse elujõuline olla.

Aga kas see ütleme, kas see muudab kuidagi seda, kuidas suhtekorraldajad siis peaksid oma tööd ka tegema?

Mhm, jah, vajab ju täiesti teistsuguseid oskusi. Kui sa oled näiteks mingisugune, mingisugune ma ei tea... jah sa oled harjunud näiteks mingisuguseid sporditooteid nagu PR'ima niiöelda. Ja sa oled harjunud seda tegema läbi sellise

promo, et et igalpool peab alati olema positiivne info, siis sa ei oskagi ju käituda uues keskkonnas, kus on tegelikult normaalne olla teinekord natuke nagu avatum ja rääkida probleemidest. Noh hästi keeruline, sa oled näiteks 20 aastat seda asja niipidi teinud, et kuidas sa siis ümber õpid järsku selleks teiseks, et see. Ma arvan, et kõik ei olegi selleks võimelised. Ja ja ma olen näinud hästi palju negatiivseid näiteid just välismaal, et meil Eestis on PR nii noor ja siin tegelikult inimesed on noored, ja tegelikult nad kohanduvad, aga välismaal on see amet on vanem ja sa näed, et inimene ei suuda üldse orienteeruda ümber. Ta näeb kõiges selles Web 2's nagu suurt ohtu oma senisele tegevusele, ja siis ta üritab sellest nagu aru saada, ja siis ta siseneb sinna, ja hakkab kohe mingisugust hullu promo tegema seal, ja siis sa näed kuidas kasutajad kõik ütlevad, et no kuulge mis asi see on? Ja *second life*'is juhtus see õudsalt hästi mõnede suurfirmadega nagu Coca Cola näiteks, mis pani mingi oma saare sinna püsti, ja üldse ei töötanud, mingi 5 inimest käis seal tunnis võib-olla ja midagi. Ja siis samal ajal IBM kui tegi oma saare sinna, ja ei hakanud üldse nagu oma brändi nagu peale suruma, vaid hakkas seal korraldama nagu üritusi, mis olid huvitavad, mis ei rääkinud IBM'ist vaid rääkisid noh muust asjast, tegid seal näiteks *second life*'i balleti mingisuguse, ma ei tea kuidas see võis välja näha. Aga ühesõnaga rahvas tuli. Et need Coca Cola omad, need läksid sinna teadmisega, et Coca Cola on maailma üks võimsamaid brände, kui me tuleme siia, siis me paneme nagu täiega tähelepanu enda peale, tegelikult seda ei juhtunud. Ja ja see ongi näide, et et selleks, et oskusi omada *second life*'i toimimisest, sa pead ümber õppima, kui sa oled see varasemate oskustega. Lihtsalt noh teistmoodi teed kuidagi, pead sisulist väärtust pakkuma, bränd ise ei tõmbagi alati inimesi kohale.

Noh, vaatame, kas seda küsimust on mõtet küsida, ütleme kas sellise keskmise Eesti suhtekorraldaja töö sinu arvates hakkab see ka muutuma Web 2.0 lahenduste suurenemise suunas...?

Ma arvan, et see on juba muutunud, et üks asi ei ole mitte see, et kas ta ise neid pakub ja kas kliendid nõuavad, vaid avalikkus juba lihtsalt kasutab palju neid Web 2 vahendeid. Et kui vaadata noh kasvõi Twitteri rolli, siis Tallinkil jäi laev seisma, siis info tuli kohe Twitterist näiteks BNS'i, ja-jaa, noh kuidas see siis ei mõjuta, see mõjutab täiesti. Ja noh kui võtta, et ka kommentaarium on ka tegelikult Web 2.0, siis see mõjutab Eesti inimeste elu, kaasa arvatud suhtekorraldajate elu juba aastaid. Et seda on nii halvalt, mustalt, ära kasutatud, kui ka mõnes mõttes positiivselt, on sellest ikkagi muutusi olnud. Et sellest ei saa lihtsalt mööda vaadata. Ja nüüd (2) kõik igasugused, noh ühesõnaga nad muudavad seda sümmeetriat, mis vanasti oli, et vanasti oli ainult meedia ja ettevõtte, siis nüüd on nagu hulk inimesi, et muudab selle asja täiesti asümmeetriliseks. Et kohe kui, kohe kuskil midagi juhtub, siis on keegi, kes seda näeb. Vanasti oli nii, et kui kuskil midagi juhtus, siis sellest teadis kõigepealt ettevõtte ise, siis arutati kiiresti, ja siis räägiti teistele edasi. Nüüd on niimoodi, et tõenäoliselt on mingi foto sellest kuskil üleval enne, kui sa ise teada saad, ja see muudab ka hästi palju, seda võib ise edasi mõelda, kuidas. Et, see on selge, et see muudab näiteks ikkagi seda, et kas midagi on võimalik üldse varjata, ma arvan, et Eestis on vähem suhtekorraldajaid täna, kes arvavad, et asju saab kinni mätsida, kui oli näiteks 10 aastat tagasi.

Aga mis suunas sa arvad muidu suhtekorraldust liikuvat praegu?

Ääa, no ma arvan, et üks suund, aga see võib olla soovmõtlemine, et ma teaduslikult ei julge öelda seda. Aga üks suund on see, et osad vähemalt, kommunikatsiooniasjatundjatest täidavadki sellist juhtimiskonsultandi rolli, et nad õpetavad CEO'sid, kuidas infot edastada, aga info edastamine ongi juhtimine näiteks. Ja kogu, kui sa mõtled kogu ettevõttes liikuva info peale, siis see ongi juhtimine, seal ei olegi midagi. Kui me võtame näiteks peaminister Ansipi, et mida tema teeks, mis ei oleks infoedastus? Tema igapäevases töös läheb esmaspäeval tööle, tuleb reedel ära, kas on mingi asi, mis ei oleks infoedastus. Näiteks kui ta läheb puud istutama, siis Ansipi puhul on see tegelikult noh 98% infoedastus. Kui peaminister hakkab ise puud istutama, siis see pole mitte puu istutamine, vaid see on infoedastus. Ja see tähendab seda, et seal on nagu kommunikatsiooniasjatundjatel päris palju nagu tööd võimalik teha koos juhtimiskonsultantidega, et see on üks võimalik suund. Teine võimalik suund on just selliste süsteemide analüüs, et kust tagasiside toimub, et kust me saaks võimalikult ruttu teada, et kui meil on probleem, riskistsenaariumite analüüs, ja selle põhinevate tegevuskavade tegemine. Sa analüüsid näiteks läbi, et mis selle ettevõtte põhilised riskid on, ja siis kuidas neid ennetada? Et seal on minu arust kommunikatsiooniinimestel hästi palju teha ja ja siis ma arvan, et tekib kindlasti mingi normaalne seltskond suhtekorraldajaid, kes on võimelised rääkima asjadest nii, et neid usutakse, ja ja siis ilmselt jääb alles ka selline funktsioon, et et sa räägidki mingitest toodetest või asjadest, kommenteerid neid, ja ainult et siis sa pead seda nii tegema, et see nagu on usaldusväärne. A üldiselt ma kardan, et mingisugused tüübid jäävad ka ilma töötajata, päris konkreetselt, nagu turunduses on sama asi.

Aga kui vaadata nüüd nende kanalite või lahenduste koha pealt, et mis need võiks tulevikus olla?

Ma arvan, et see, mis võiks juhtuda, kui mingit katastroofi või midagi kokku ei kuku, noh nii edasi, et noh tehnoloogiat ennustada on päris raske, aga mis võiks juhtuda on see, et see kõik agregeeritakse kokku ikkagi. Sinu persoon internetis on nii kõik see Youtube kui Flickeri kui Facebook'i kui muude sarnaste aplikaatsioonide posu, sa ei

kasuta neid eraldi, et nad on kõik kuidagi kokku liidetud ja nad on sinu olemuse erinevad küljed, ja need on kättesaadavad ühe lehekülje pealt. Et kui oled mind nagu otsinud, siis saad nagu ühe lehe peale, kus on nagu minu postitatud videod, no näiteks FriendFeed on natuke sama asi, minu blogipostid ja kõik mis ma teen. Ja Facebook`is muidugi on see sama, et sa saad need kõik sinna kokku agregeerida. Ma arvan, et jäävad järele nagu, et see sinu *online*-identiteet nagu tugevneb läbi selle ja ja see infojalajalg nagu selliseks järjest intensiivsemaks läheb. Et see on ilmselt selge asi. Teine asi on ilmselt see, et järjest raskem on olla anonüümne ilmselt tänu sellele ka. Et et siis on nagu, et sa ei saa enam olla anonüümne, kui sul on selline jalajalg eks, ja siis ma arvan, et see võib vähendada näiteks anonüümsust kommentaarides, ja seda, et inimese identiteet hakkab temaga tihedamalt kaasas käima *online*`s. Ja ma ei tea mis see nagu PR`ile tähendab, aga *online*-platvormidele tähendab see kindlasti sellist, ma arvan, et võib-olla väheneb selline täiesti suvaline plöksimine, noh loodetavasti. Et, et see asi võib juhtuda. Aga ma ei tea, võibolla ei juhtu, võibolla ei lähe nii.

Aga noh, ei see on kõik prognoosi küsimus ja selline nägemuse küsimus, aga väga huvitavalt kõlab... võib tõesti tõenäoline suund ju olla.

Võib-olla jah, näiteks on ka praegu selliseid saite olemas, kes üritavad võtta näiteks, et sa saad ka osta ja ja punkte vahetada, ja kõik su tegevus ee on .. seotud näiteks mingisuguse krediitkaardi sarnase asjaga, mis tähendab, et sa ostad Amazonist näiteks raamatuid sellega ja samal ajal sa saad World of Warcraft`is sinna punkte, mille eest sa saad hiljem raamatuid osta, see pole päris välistatud. Ää noh tekibki nagu rahale uus tase ja usaldusele uus tase. Ja see kõik on konverteeritav ühest keskkonnast teise, ja ja see on nagu märksa suurem küsimus kui PR`i tulevik. Et see on nagu kogu ühiskonna usalduse, rahasüsteemi ja kõige selle küsimus, et see ei ole välistatud jälle, sest raha on niikuinii virtuaalne, ja ja see, kas see jookseb sul Facebook`i, et keegi saab sulle Facebook`is võib-olla anda kontole punkte, mis hiljem konverteeruvad mingisuguse nipiga näiteks ka rahaks, on väga lähedal. Ja kui sa mõtled, et näiteks on palju saite, kus räägitakse, et noh ma arendan siin mingit uut toodet välja, et te võite mind dotee... mitte doteerida, tähendab annetada näiteks PayPal`i kaudu raha. Ja siis see ilmselt muutub lihtsamaks mingil hetkel, praegu ainus asi, mis segab seda on terrorismi vastased seadused. Et tegelikult kui sa saadki anda oma sõpradele natuke raha, ja kui sul on 150 sõpra, siis sa saad päris palju raha mingi asja eest, et kõik on rahul sinuga, ja nad annavad sulle *respect*`i punkte, ja need on samas ka raha. Et et see, sellised arengud on võimalikud ja jaja..

Aga kui vaadata nüüd sellest aspektist, et kas Web 2.0 on samm selles suunas?

Jah, see ongi selle ainus, või see ongi selle üks tingimusi, sest et see ongi sellise väikestest tagasisidestest koorub nagu sulle siis nagu selline suurem pilt. Et sa ei räägi ainult ühe sõbraga, vaid sa räägid 300 sõbraga, kes annavad igaüks natukene. Ja see on tänu Web 2`le ainult võimalik, sest muidu varem see oli ju keeruline, võtta see hind, et leida 300 sõpra ja neilt näiteks tagasisidet küsida või siis neid punkte või või, et selle hind oli lihtsalt liiga kõrge. Et see ei olnud võimatu, aga seda lihtsalt keegi ei teinud, kuna see võtab nii palju aega.

Aga kas sa üldiselt soovid veel midagi lisada, sellele jutule, mis me rääkisime, mingi koht jäi, kus oli mingi idee aga.. ?

Ma kahtlustan et kui ma nüüd lisan ka veel, et see tekst läheb sul jõe pikaks, et sul pigem on nii, et see mis mul siin juba öeldud on, et see nagu välja tuleb siis on hästi, see mis ma tahtsin öelda. Ja sa võid midugi küsida alati juurde kah.

Igal juhul suur-suur aitäh sulle!

Lisa 8. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi- intervjuust Ain Parmase (Hamburg & Partnerid) ja Indrek Raudjalaga (Hamburg & Partnerid)

Tere!

A: Tere!

Mina olen siis Heikko Gross, et ee teen oma bakatööd teemal suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas- ja siis uurin, et missugused need arengud on Eesti suhtekorraldusmaastikul olnud selles vallas. Et selle jaoks ma olen juba mõned intervjuud teinud ja noh lõppkokkuvõttes ma püüan sii snagu anda ülevaadet, et kaugele on jõutud siis.

A: Okei. Et kindlasti selle Web kahe ää või või siis PR 2.0-i või mis iganes ää, et kuidas seda nimetada selle nagu osakaal on kasvanud. Aga et ikkagi ei saaks öelda, et see nüüd hakkaks asendama nüüd traditsioonilist tegevust hetkel veel. Et eks ta nagu käib kaasas, nagu muu meedia arenguga ja sõltub vägagi palju konkreetsetest projektidest, klientidest, et mis sihtrühma siis püütakse. Et kindlasti on noh, mingi sihtrühm kelle jaoks see

traditsiooniline *offline* meedia ä, misiganes ajalehed, ka võibolla televisioon, raadio kindlasti, et nad neid kanaleid ei jälgi ja see ongi ainuke ee, et no Web 2.0 ongi ainuke ä võimalus ja natuke ka *online* meediat...

Mhmmh.

A: ...et ä et et neile nagu pihta, nendega nagu suhelda või neile nagu mingeid sõnumeid edastada, aga samas ei saa öelda et siis, et see on nüüd ainuke ainuke nagu variant oleks ikkagi õõ, noh ta on nagu, ütleme nii ta on hästi palju nagu otsustajaid, just nagu ärimaailmas pigem ää pigem ikkagi eelistavad nihukest traditsioonilisi meediakanaleid, noh mulle vähemalt tundub niimoodi ...

Mhmmh.

A: ..., sest ä, sest seal on nagu alati omad hädad kõigi asjadega, et, et ää, millest millest suurim on siis see, et just infomüra hulk või infoküllus lihtsalt ää, kui ajaressurss on väga piiratud ei jõuta nagu seda infot nagu enda jaoks ka välja sõeluda, selles mõttes on nagu *offline* meedia kindlasti nagu lihtsam kui traditsiooniline meedia.

Jajah. Aga no küsin mõned küsimused...

A: Jah!

...tausta kohta ka ära. Et ee kellenä sa muidu töötad? Hamburg ee...

A: Hamburg ja Partnerites olen nagu konsultant ja siis ä ää ja PR või kommunikatsiooni valdkonnas alates 94 aastast, alguses ää ajakirjanikuna BNS-s, Rahva Hääles, Eesti Päevalehes ja siis juba 98 alates ä nagu kommunikatsiooni, või tähendab ütleme siis, et PR valdkonnas.

Mhmmh.

A: Siseministeeriumis, Elionis pikalt 7 või 7 ja pool aastat ja Eesti Telekomil olin ka see aeg abiks ja siis ... ää enne siialetulekut juhtisin politseimeti avalike suhete osakonda.

Jah. Ahsoh, et ää, aga ütleme, kui sa saaksid lühi lühidalt oma töö sisu kirjeldada ka siin siis?

A: No, selles mõttes, et mina ikkagi või nagu me kõik siin konsultandid kõik, et see ikkagi nagu nagu nagu kommunikatsioonikonsultandi töö ikka, et tegeled oma klientidega, ee siis vastavalt projektidele ää küsib nagu teiste abi ää mm. Vahel suurematel projektidel on alati kindlasti on ka on ka projektrühmad eksju, vastutad oma oma klientide eest, et ei ole nii et ää ma tegeleks ainult siis ütleme ää Web 2.0 või sellise asjaga, et lihtsalt, et miks Hannes tahtis, et ma avastaks, et kuna mul on Telekom ja IT-sektor, et siis on mul võib-olla natuke rohkem kokkupuuteid olnud ...

Selge.

A: ... selle valdkonna ja kuna mul on olen varem ka seal töötanud suhteliselt pikalt just selles valdkonnas, et siis võib-olla nagu lihtsam rääkida. Aga üldiselt on ikkagi nii, et et ää, et ää, et eks kõik kõik see meilt meilt seda mingil e või noh teatud määral ikkagi kasutavad neid neit ää võtteid või mitte võtteid, ütleme siis, ütleme PR 2.0, aga lihtsalt küsimus on konkreetsetes projektides ja klientides ja siis kui abi on vaja siis küsitakse.

Seda kindlasti, et ega tegelikult Eesti suhtekorraldusmaastikul nii palju kui ma praegu olen uurinud siis väga palju konkreetseid sellele spetsialiseerunud büroosid väga väga ei ole.

A: No ma saan aru, et ee Jaakkola ja Varele...

Jah.

A: ...tahtsid sellele spetsialiseeruda, iseasi kas, kuidas see neil on nagu õnnestunud või õnnestub eksju, Eesti turg ei ole samas ju väga suur eksju et ä, et et ää ja ja samas ka ütleme IT-ettevõtete jaoks on oluline olla ka nagu muudes no ka *offlines*.

Mhmmh.

A: Või ka see, et ütleme kui me räägime, et IT teenuste pakkujatest, kes peamiselt nagu ää noh on suunanud oma tegevuse nagu ikkagi suurematele äriklientidele, eksju, et siis vaevalt nagu blogosfääris tegutsemine ainult nagu edu toob eksju, et et.

Jah.

A: Noh näiteks, et see, et noh päris nii üksühele ei ole.

Mhmmh. Aga kui nüüd üldiselt veel küsida paar küsimust, siis missugusi kanaleid ää te kasutate ää kliendi sõnumite levitamiseks?

A: Selles on, sõltub eksju kanali või tähendab sõnumist, et ä ja ja kliendist et-et ee seal ei saa nagu päris alati niimoodi või nii ta ei tohiks nagu niimoodi asja vaadata, et kui sul on mingi pressiteade saata, et siis saadate nagu alati samale listile või no sellest sellest lähtuvalt vaatama. Aga kindlasti me oleme nagu soovitanud just kasutada blogosfääri rohkem nagu igasuguste e-projektide noh eee ajamiseks, noh näiteks üks projekt, mis mis nagu meelde tuleb, on kohe e-tervis eksju, et kui siin olid nagu nagu ää ütleme see patsiendiportaal oli nagu mingil mingisse etappi valmis saanud, et siis oli noh soovitus see, et panna ta nagu avalikku testimisse ja lasta tal levitada ta just nii

IT kallakuga blogides seda infot nende blogijate seas, kutsuda neid testima ja nagu see see nagu töötab selles mõttes ee päris hästi, et noh enamusele nagu neid teste ikkagi nagu sedakaudu sedakaudu nad tulid kuigi noh pärast said mingi teade ka saadetud...

Mhmmh.

A: ...et ä, et ää, aga noh need kanalid on ikkagi nagu klassikalised nagu Web 2.0 või siis PR 2.0 puhul, et kui ongi eksju, kas on siis blogijate sotsiaalsed võrgustikud ja foorumid. Ee küll küll on nagu ka suund sinnapoole, et osad nagu kliendid on või või või jah, osa kliente nagu on aru saanud, et oma sõnumeid on võib-olla ka oma...

Jajah.

A: ...veebilehele ei ole mitte niivõrd mõtet ämm edastada klassikalise pressiteadete kujul või uudiste kujul, vaid vaid rohkem nagu blogilises vormis, et noh need ettevõtete korporatiivblogid, et see on kindlasti nagu ee kasvav suund, aga samas see ei ole ka mingi võlusõna, et ee, et seal küll annab nagu teemasid paremini nagu käsitleda, et ei pea nagu lähtuma ainult traditsioonilistest uudisväärtuse kriteeriumitest eksju, aga samas ee, ütleme niimoodi, et ee teine teine pool on see, et ega ka ee Eesti media ei ole väga agar blogidest mingit teemasid üles korjama, et kui seal ikkagi väga midagi nihukest suurt uudist ei ole, siis ei korjata, et seal on erinevad põhjused, et ää, et noh suurim on ikkagi no mis meid, et kummitab on ressursi nappus eksju, mis on ju nüüd kasvanud oluliselt poole aastaga.

Aga kui nüüd vaadata ee mm veel paari küsimuse puhul laiemas plaanis, et siis, mis sinu jaoks seostub Web 2.0?

A: ... Et e, et e, sa mõtled mõtled seostumise all seda, et kui sa nagu öelda, et siis mis mul esmapilgul ette tuleb või või mis, mis sa mõtled...

Noh,...

A: ...seostumise all?

... ütleme jah, et mis need esmased seosed on, mis...

A: Noh.

...tekitab kui...

A: Web 2.0 on eksju noh ta esmane asi, mis sellega seostub on ikkagi interaktiivsus ehk kahepoolsus, et ei ole noh kui nüüd nagu tulla konkreetset nagu ütleme selle informatsiooni levitamise ja selle juurde, et ei ole nagu sellist prodcasting ajastut eksju, vaid, et on nagu infotootjad ja siis on nagu mingi publik suur eks ju, kellele siis kogu aeg kütetakse mingit infot või inotakse mingit infot, et ä (naerdes) pigem on ikkagi nihuke podcasting, et kõik nagu toodavad vaikselt infot ja tarbivad seda jaja pilt on läinud väga segaseks ja on nihuke sigrimigri, et mitte *mishmash*.

Mhmmh.

A: Et et, et pigem pigem nagu see, et jättes nagu tehnoloogilised, need aspektid kõrvale, sest see nagu, ütleme tehnoloogiliselt mõnes mõttes on see üleminek ei ole nagu nii suur või nii selgelt piiritletav, et nüüd on neid kommenteerimise võimalusi või mis iganes on ju olnud väga ammu eks ju, Delfis kohe juba ju, et millal nüüd Web 1.0st sai Web 2.0, et ma ei tea nüüd võib-olla, võib-olla Jaan oskab seda tehniliselt, üheselt defineerida, et minu arust on see väga suhteline (kergelt naerdes et rohkem on see ikkagi kasutaja harjumustes kinni, ja selles.

Jaaja. Okei. A mis need lahendused või kanalid muidu oleks, mis, mida. Kas me sinatame teineteist?

A: Jaaja, sinata muidugi! Hehe (naer)

...et muidu missugused need tehnilised kanalid võivõi lahendused on, mida sa seostaksid Web 2.0ga?

A: ... Sa mõtled nüüd konkreetset. Okei, aahah, seal on kindlasti nagu noh blogide võidukäik eks ju ää, siis on kindlasti Orkut ...

Kõhkhköhh.

A: ...esimesena nagu levinud nagu sihukese noh laialt levinud sotsiaalse võrgustikuga nagu noh Facebook ja need läksid nagu mööda ja tulid ja tulid hiljem ja läksid mööda, et kindlasti need ka eks ju. ... Jaa pupupupupuu. Ma ei oskagi praegu nagu rohkem rohkem nagu ... Väga raske on nagu niimoodi konkreetset konkreetset öelda, et pigem on ikkagi see, et, et ä,et ää kõik on muutunud nagu täpsemaks, ka see info ja sõnumite levitamine nagu tehnilises mõttes, et keskendutakse selle konkreetsetele mingitele kas blogidele, mis mingis kõlapinda leiavad, foorumitele, et noh mingi selline teema, et ei ole nagu, enne nagu võeti rohkem nagu, löödi nagu ühe lauaga asju ja tehti nagu rohkem nagu nagu, noh see ütleme see kanalite planeerimine ei olnud nagu nii täpne.

Mhmmh.

A: Võibol võibol võib-olla see eks ju.

Jah.

A: Ma ei tea kas see oli see, mis sa mõtlesid?

Ei, siin ei ole üheseid vastuseid.

A: He he he (naer)

Ja ega ei olegi ...

A: Jah.

... see see on areng, mida ma püüaks nagu mingil mingil moel, noh ütleme e hoomata püüda hoomata ...

A: Jajah.

..., et ää, et üks üks see olegi selline, et ma püüan nagu fotoaparaadiga mingit klõpsu saada, mingi, mis mingil hetkel toimub, et noh ega see pilt, mis ma saan võibolla ei ole adekvaatne ...

A: Mhmh.

...ja ja need muutused toimuvad ...

A: Kas samas ...

... kogu aeg ...

A: ... just! ...

... jah!

A: ... Samas kui meedia on nüüd otsi vaikselt kokku tõmmanud või no ütleme, et mahte vähendanud, et üks ju ressursi tööjõu ressursi puudus on meil veel suurem. Ee samas ma arvan, et tegelikult *online* le mõjub see hästi, sest nagu noh *online* tegemiskulud on ikka suhteliselt väiksemad, räägime blogist või foorumist või mis iganes ja kui on nagu noh, võtame kasvõi konkreetse näite, et väga palju ajakirju on viimasel hoo ää, nüüd Kalev Meedia näol otsad kokku tõmmanud, samas nagu ajakirju. Noh üks asi on uudisformaad, teine asi on, et ajakirjast saad nagu muid formaate seal pikemaid analüüse ja neid avaldada, et ega tegelikult alternatiivi ju väga ei olegi, väga ei olegi blogide näol võibvõi ütleme blogosf .. või Web 2.0 näol, kus mitte uudised ...

I: Tere!

A: ...viimased...

Indrek Raudjalg jah.

I: Tere!

Heikko. Et ee neid nagu ...

I: Aitäh!

A: ... laiemalt nagu käsitleda noh aaa siukse pikemaid analüüsivaid asju üks ju.

Mhmh.

A: Et selles mõttes võib isegi arvata, et see osatähtsus nagu tõuseb, et ee kuna lihtsalt üks no üks tükk on ära kukkunud Eesti meediast.

Mhmh. Jajah. Et ää, aga mis, mis muidu on tü tähtsamaid või tähtsaim põhimõte, mis seostub Web 2.0?

A: Noh põhimõtteliselt ma arvan, et tähtsam põhimõte ongi see, et ei olegi enam nihukest klassikalist prodcasti, vaid on infotootjad ja on info tarbijad, vaid kõik on väga segamini nii, et need rollid on nagu segamini se segunenud, et igaüks on ka ise infotootja. No kas just igaüks aga no infotootjaid on rohkem ja tarbitakse üksteise infot. Ei ole enam nii selgelt, et loetakse ee, et noh ütleme nagu Inglismaal noh, et 300 aastat on minu pere Times'i lugenud, et nii ongi üks ju.

Mhmh.

A: Et ei saa nüüd öelda (naerdes), et et mingi konkreetne kanal.

I: Sisu on tähtsam kui vorm.

Mhmh. Jah.

A: Jaa, no seda ka ütleme jah.

I: Sest tegelt on blogil üks väga primitiivne võlu Tegelikult blogi paneb elama sisu, mismoodi ta on kirjutatud. t isegi kui on tehtud huippu disain, agu kui seal ei ole midagi kirjutatud, ei viitsita midagi kirjutada ega viitsita sisuga täita....

Mhmh.

A: No see on ilmselt ka see, et need tasuta blogimootorid on suht head ja neid on suht palju olnud, et keegi ei ole hakkand ka aretama ise mingisugust keerulist disaini üks ju. Nagu vanasti üks ju kodulehtede puhul oli, et ise tehti, kuna ei olnud sellist mõistlikku nagu duna, vähemalt Eestis, dunaamilise kodulehe nagu lahenduse pakkujat üks üks ju, et ää, et samamoodi igaüks ise aretas siis seda või siis tuli seda kalli raha eest IT mingi programmeerimisteenuse pakkujalt osta, mis oli jõukohane ainult nagu suurematele tegijatele ...

Mhmh.

A: ...üks ju.

I: No võib panna ikka sel puhul piisavalt sisulise anda, siis tegelikult saab hakkama ka ??? saadetud veebilehele, kus, tegelikult seda ei määrata, teeb lihtsalt seal, noh ütleme seal nagu, mis see, mis see on nagu plässi jookseb midagi sellist ...

M: Mhmh.

I: See on ju loomulikult oluline kaas, aga sisulise ...

A: No aga samas see ju ka traditsioonilise meedia puhul ka, et kas see on nagu rohkem. Noh kindlasti see kujundus on nagu olulisem no kas ainuüksi või keegi on nagu kujunduse pärast hävinud, et ma arvan, et see on natuke ka ületähtsustatud, no ütleme lehtedest. Eestis on...

I: Moe ajakirja puhul ...

A: Moe ajakirja puhul jah. See on vist natuke jah. Või ajakirjade puhul on see noh, rohkem on ütleme lehtede puhul, et vat nad uuendavad oma kujundust aegajalt üks ju, et samas, et vaevalt ei oleks nii, et see eelmine kujundus on nii käib närvidele, et ...

I: No aga vaata Sirp on väga sisukas leht, aga ta ei ole veel tarbijaga ...

Mhmh.

I?A?: Noh neil oma sisu ...

Aga aga ma just mõtlen, kas see ütleme suhtekorralduse puhul Web 2.0 või PR 2.0 puhul et see .. Kas see vorm on ää esmatahtis või siis pigem see sisu et, kuidas? Kui kui nüüd sisust siin hakkasime rääkima.

A: No sisu üks see võib igal pool tähtsam olla,...

Mhmh.

A: ...et minu arvates, tagasihoidliku arvamuse kohaselt. Aga kindlasti selles mõttes on Indrekul õigus, et e seal nagu pööratakse ää sellele vormile vähem ää vähem tähelepanu.

Mhmh.

A: Võivõi ütleme need lahendused on standardsemad, et e mis seal, seal on nagu vähem võimalik midagi väga revolutsioonilist teha, et noh kindlasti

Mhmh.

A: Ee noh kui tulid fotod, siis tulid kõigil üks ju, kui tulid üks ju *YouTube* klipid, mingid muud videoklipid, siis tulid kõigil üks ju, või noh paljunevad seal.

I: mingi koduleht

Aitäh. Agaa mis seostub Pr 2.0ga? ...

I: Siin Pr 2.0. Räägi kõigepealt sina.

Ei selles mõttes, et e maa, ma võin pärast rääkida, et mis, mis on minu arvamus, et ega mina mina ei ole ka lõp lõplik ekspert ju. Et me lihtsalt ju püüan kaardistada seda , kuidas Eesti suhtekorraldajad näevad asju ja. Jah ütleme ongi Eesti suhtekorraldajate nägemus, et ee. Selles mõttes mu mu esmane soov oleks s, oleks saada seda nägemust, pärast ma võin öelda, mis, mis, mis mina arvan või kuidas, kuidas mina asja näen. Aga et mis, mis siis seostub PR 2.0ga? ...

A: Noh ma vist vist. Noh. Või tahad rääkida või ma räägin ära?

I: No räägi ära.

A: Okei. Et minule seostub ikkagi see, et et enam ei suunata sõnumeid mitte niivõrd ää .. klassikalise noh. Enne oli nagu lihtne. Sa tahtsid nagu klientidega rääkida ja noh mingi ütleme noh mingi klassikalise ää ää äriettevõtte üks ju. Et sul oli, et kas sa räägid nagu otse klientidega ää mingi kliendikommunikatsiooni kanalite kaudu, et kui sul on rohkem kliente, ütleme noh kümme ja siis see muutub nagu keerukamaks üks ju või (naerdes) või noh, mida keerukamaks muutub, kui kasutad vahendajana massimeediat. Jaa ja suunab sõnumid massimeediale, siis eeldades, et ta selle info nagu edasi vahendab, vahendab ää, vahendab siis nagu sinu jaoks olulistele sihtrühmadele. Aga nüüd on selles mõttes ää läind pilt segasemaks PR , noh PR 2.0-ga et ää, et kuna osad sihtrühmad ei tarbi seda klassikalist *offline* meediat või klassikalist massimeediat, siis sa pead lihtsalt ää ää kasutama ka ka muid kanaleid üks ju. Ja kuna osad, ää osad nagu sihtrühmad selgelt nagu eeskätt või ainult tarbivad ütleme Web 2.0-i nii nagu tooteid või mis iganes selle nagu põlvkonna asju. Siis seal on loomulikult ka palju rohkem neid ää neid kanaleid, mille kaudu sa pead oma sõnumid edastama ja sa pead nagu täpsemalt neid tegema, sa pead iga kanali formaati avasta arvestama noh, kui me räägime mingist blogist või või või või või või sotsiaalsest võrgustikust või me räägime ää sellest ää noh mingist foorumist, mis iganes, et ta ei saa enam nii nagu noh neid sõnumeid ää. Noh sa pead nagu täpsemini sihtima igale igale kanalile, pead ää rohkem arvestama selle selle kanali siht omapära üks ju. Et enne oli selles mõttes ütleme neid võibolla neid, et rohkem, rohkem püüti nagu ühtede sõnumitega saada nagu igasse meediakanalisse.

Mhmh.

A: See on mis mulle tundub.

I: Jah, aga seda omalt poolt taustaks on sealt meediamaastikul murd kõik kirbud, sihuke kõige suuremate online ...
See läks ära vä? Aga see vist töötab, eks ju.

A: Jah. Lindistab.

Et see aparaat kuulab.

(naer)

I: Noh kasvõi näiteks oma tööst võttes, et nagu, mingi mingi kliendi kohta käivatel uudistel või tema valdkonna kohta käivatel uudistel silma peal hoida, siis see on praktiliselt nagu mingisugune terve päeva põhitöö, et kõiki erinevaid uudisteportaale nagu läbi lapata ja selle üle kursis olla asjadega. Samamoodi kah noh inimene, kellel selleks aega pole ega tahtmist ega huvi, siis seda seda raskem on teda tabada et, isegi kui seal on nagu okei, et ma ei tea siin.

Mhmh.

I: Noh toome näite, et Nokia tõi välja uue mobiiltelefoni, see, mis mis on 5800 ExpressMusic eks ole. Et tehti mingi vinge üritus seal Rotermanni keskuses, see oli nagu käis seltskonnameediast siitsealt läbi ää. Siis oli khm olnud tehnoloogia meedias selle kohta mingeid tutvustusi, arvustusi, mis iganes. Hiljuti ühendusin selle sihtrühmaga, ehk siis nagu abiturientidest kooliõpilastega, kes polnud mitte muhvi kuulnud sellest uuest telefonist. Et ää, ehk siis nagu see kõik on nagu tegelikult sellest sihtrühmast nagu nagu mööda käind põhimõtteliselt.

A: Või vähemalt osaliselt nagu jah.

I: Jah. Osaliselt jah. See jah, et keegi on kuulnud ja keegi ei ole jah, nagu see värk on aga. Aga aga vot set see ise nagu olles ütleme igapäevane meedia tarbija tundsid, et sellest peab olema igaüks nagu nagu kindlasti midagi kuulnud. Tegelikult nagu noori, näiteks kellele see telefon ennekõike suunatud oli, neid see väga ei huvitanud, mis meedia on kirjutatud. Ja sama on nagu nende muude toodetega, see isegi veel raske, et ä noh mis iganes .. noh üks hetk. Tooted, mille vastu meedia huvi on madalam, et antud juhul on võibolla Nokia jaja ja innovatiivne toode ja pidasid seal ikka, ma kardan jah veel potentsiaali, et mispärast peaks tehnoloogia ajakiri peaks sellest suuremalt kirjutama, et selle esimene on ja aga kui see tagasihoidlikum toode on, siis seda raskem on seda otsida nii, et meil nüüd nii vahva asi just tehtud

Ehk siss, mis mis see nagu üldine põhimõte oleks või kuidas ämm ... kuidas see nagu Pr 2.0 siis põhiliselt eristab siis, kui kui see kokku võtta see?

I: Ma ütleks ennekõike, et PR 2.0 ei saa ei saa olla eraldiseisev väga heast kreatiivsest ideest ehk siis ä nendes tradi mittetraditsioonilistes kommunikatsioonikanalites keskpärane idee lihtsalt ei tööta, see nagu hääbub ära, seda ei ole kuulda.

Okei! Jaa.

A: Kindlasti eristab see, et kui sul on nagu enne võisid vaadata, et kui sul oli mingi sõnum eks ju, et sa ei saand nagu näiteks Päevalehte, Äripäeva või Postimehesse või kõigisse nendes ei jõudnud, siis oli nagu jama eks ju. Ää siis nüüd, kui sul on tõesti mingi spetsiifiline noortele suunatud toode ja siis nagu seda *offline* meediat ei tarbi. Sa võid isegi sinna jõuda, aga sa ei jõua ikka sihtrühmani või teistpidi, kui sa kasutad nagu õigeid kanaleid eks ju, mis ei ole ütleme võib-olla üldse klassikalised ajakirjanduslikud kanalid eks0020ju, mis on teine teema, mida me Priit Pullerits kunagi ju väga aktiivselt kritiseeris, et kas üldse igaüks tohikski blogida eks ju, et siis on tulemus, et õppima 5 aastat Tartu Ülikoolis ajakirjandust või 4 või palju see on bakalaureus eks ju, et ä, et ä (naerdes), et et aga et noh, siis jõuad nagu õige sihtrühmani, et kui sind on paaris blogis, et seda on ka tihtilugu tuleb ka klientidele seletada, et see ei tähenda, et kui sind Päevalehe esiküljel ei ole, et kõik on nagu halvasti läinud või vastupidi.

I: Mhmh. Ja siis hoopis teisest valdkonnast näide, et meil on klient on Tallink Grupp. Ja siis kui Tallinkil nüüd viimati läks üks laev rikki keset Soome lahte, siis oli niimoodi, et ä umbes .. loetud minutid pärast seda, kui see laev seal seisma jäi, oli selle laeva peal mingi kodanik, kes nagu asus Twitterisse oma infokirjade mingisuguseid sõnumeid trükkima nagu, et ä ehk siss tegelikult nagu ää reportaaž kohapealt ko koos piltidega, on on on taolise sündmuse puhul nagu meedia jaoks kättesaadav mõne minutiga praktiliselt. Ämmm mitte ükski firma ega PR osakond, kes peab informatsiooni kontrollima ja ja ja kättesaabujate ka kohapeal olevad inimesed ja siis selle edastama meediale ja nii edasi. Ei suuda olla tegelikult nagu sama kiire, et see noh seesama värk oli kui Tallinki Via Baltica sõitis Stockholmi sfäärides karile, see oli kolm neli aastat tagasi. Siis oli ka niimoodi, et kui laev sinna karile sõitis ja kui pressiteate välja jõuti jõuti saata, siis selleks ajaks olid juba kõik Rootsi ajalehed täis laeva peal tehtud mobiiltelefonilt fotosid läind, ja saadetud MMS-le ja. Seepärast kah meedia ühelt poolt ka soosib sellist kiiret info liikumist ...

Just.

I: ... nagu. Näiteks Rootsis makstakse väga väga korralikku vaevatasu selle eest, kui üks üks ärihai fotosid suudab saata, et ongi niimoodi. Fotode pealt oli ka näha, et inimesed, kes on nagu aetud kuskile ülemisele tekile igaks juhuks, nendele pandi päästevestid selga ja siis olid seal mobiiliga tehtud pildid, aga piltide peal ka kõik teised inimesed tegid ka mobiiliga pilti.

(naer)

A: Noh jah olgem ausad, et kui neid ...

Köh.

A: ... mobiiltelefoniste või neid mobiiltelefonifilmijaid, mobiiltelefone ei oleks olnud, et siis Kapoti-Kalevit, Kapoti-Arvot ka ilmselt ei oleks sündind (naerdes) ,...

Mhmmh.

A: ... et no kui sa seda seletad eks ju, see ei ole nagu pooltki nii nagu mõjukas eks ju ...

Mhmmh.

A: ... kui sul on mingi halvakvaliteetne video veel lisaks eks ju.

I: No et see on see ...

A: No kangelast.

I: Jah. See oli üks näide, mis seda kommunikatsiooni nagu mõjutab.

A: Jah.

I: ... mõjutab, et see on nagu, ehk siis tol hetkel muutub see Twitter'sse toksiv tegelane nagu reporteriks.

Okei. Aga kui me nüüd üldise põhimõtte püüaks siin ära seostada Pr 2.0ga. Me saame.

I: Jah. ...

I: No üldine põhimõte ...

A: Kauplemiseks peab luba olema ...

vist jah (naerdes)

(naer)

Kõik on hädas.

A: Jah

(naer)

A: Jaa, no selles mõttes ongi, et ää ...

Reegleid ei ole. Või noh reegel on, et reegleid ei ole.

A: Või noh see, et iga jah üldine põhimõte see, et ää, et ä igaüks võib olla nagu ajakirjanik sisuliselt. Vot enne oli see, et vaatad üle, et ahah nii nii eks ju, et tead umbes, et kes, et ah okei võib ikkagi kirjutada lugejakirja, aga noh siis nagu ...

I: aga siis ka investeering kah juures.

A: ... aga see on ikkagi aeglasem aga. A see, et ä, see see tähendab, et see muudab ka nagu kommunikatsiooni inimeste töö raskemaks, et sa pead nagu, arvestama seda ja ja, ja sul on nagu tekib nagu oluliselt rohkem nagu suhtluspartnereid eks ju.

I: Mhmmh. Ja see on muutnud ka nagu meedia töö põhimõtteid, selles mõttes, et näiteks *online* portaali uudistetoimetaja, ta ei ole ju niivõrd enam ajakirjanik, kuivõrd ta on liinitööline. Ta võtab nagu sissetulevat infot ja paneb seda õigesse vormi ja annab nagu teistpidi nagu välja.

A: Mhmmh.

I: ... täpselt samamoodi nagu keegi Elcoteq's mingit telefoni kokku paneb.

A: Jajah. Just.

Aga kui me vaatame näiteks, et kuidas erineb suhtekorraldus Web 2.0 kanalites Pr 2.0st? Kas on üldse mingeid jooni? ...

I: Täpsustage oma küsimust.

Suhtekorraldus, noh!

A: Ei noh.

No need kaks mõistet, et mis nende, kas nad on üks ja sama või on nad erinevad? Et suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas ja Pr 2.0.

A: No põhimõtteliselt ma arvan, et sel väga laia vahet või suurt vahet ei ole, et et ä, et ä, et Pr 2.0 ongi nagu see, et e, et siin pead arvestama seda, et neid infokanaleid on meeletult palju ja igaüks on nagu infotootja eks ja see on ka nagu see Web 2.0-i nagu.

I: Nad on seotud aga nad ei ole samad.

A: No vot.

Ei. Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas versus Pr 2.0.

I: A nojah, vot terminite värk.

Jah, et see rohkem ma ei teagi, et see

I: Kindlasti nagu tehnoloogia areng on nagu suhtekorraldust kõvasti mõjutanud.

A: Jah. ...

Jajaa, ei no küsimus oli pigem selles, et e kas, kui kuidas nüüd e kaks mõistet omavahel suhestuvad.

A: Mhmh. Ma arvan, et väga palju ei olegi .. erinevust ...

I: See on killust ...

A: ... killust jah, et teoreetikud oskaks siin pikemalt vaielda, aga ma ei tea kas sel, noh.

I: Aga ütleme, et need ...

A: Praktiliselt ...

I: ... põhiline Pr erinevus on see, et tehnoloogia ei tee kunagi ju inimese eest ikkagi tööd ära või suhtekorraldus valdkonnas. Ta on nagu abivahend, et või või või või ...

A: Või ...

I: ... tööriist või või.

A: khekhe

I: Sa teed tööd, aga selle idee peab välja mõtlema ...

A: Jah, seda kindlasti.

I: ... ekspert, kirjutav inimene kui selle sõnumiga kokkupuutuv inimene. Seda ei tee või nagu ...

A: Noh ilmselt on seesama ...

I: Ei ole ise kunagi ...

A: ... mind noh seda ma ei oska öelda, mis toimus siis, kui hakkas televisioon levima eks ju suhtekorraldusvaldkonnas, et no ka siis oli revolutsiooniline muudatus, muutus või tekkis raadio eks ju. Selline tundmatu jama.

(naer)

I: Trükipress.

A: Jah.

(naer)

A: Gutenberg leiutas trükipressi vä

I: Milline oli ...

A: Jaa, et mungad kloostis, kelle see business oli, olid ka nagu väga mures et. Päm.

Köh.

A: (naerab)

Aga kuidas selline, et Pr 2.0, Pr 1.0 on siis vist, tähendab Pr 1.0-st ehk siis traditsioonilisest PR-st.

I: Tegelt on mul väga raske tõmmata kuskile seda piiri, kust see nüüd piir minema hakkas või ...

A: Jah, ma ütleks kah midagi, aga no räägi

I: ... sest seda *online* märki on siin olnud juba kümmekond aastat ja see on sujuvalt, sellist populaarsust nagu kogunend, et võib-olla piir ongi mingisugused kümme aastat näiteks, et. Samas Eestis, Eestis esimesed PR firmad loodi 95-ndal aastal põhimõtteliselt, nagu sellise distsipliini nagu algus, et enne seda PR- dele eriti keegi üldse siin ei mõelnud, et e selles mõttes ka nagu on see Eestis väga raske seda hinnata, võib-olla me Eestis olemegi Pr 2.0-s terve see aeg olnud.

A: See on ilmselt sama asi jälle, et kui me Gutenbergi juurde tagasi tuleme, et mis 1500 millega ta selle masina leiutas, aga see eks jäi mõnda aega ikkagi nagu olid mungad, munkadel läks hästi ja kirjutati ikka enamus raamatuid käsitsi. See kui see trükitehnoloogia piisavalt levis ja see muutus ikkagi noh nagu tööstuslikuks eks ju, et ilmselt. Siin seal on ka raske seda piiri tõmmata. Võib-olla ajalooliselt nüüd oskavad täpselt öelda, et mis aasta või mis aastakümnel see juhtus. Et Eestis on suht väike see see skaala noh see.

Mhmh.

A: Ja ajaskaala või mis ja ja meil on nagu suurt vähe veel möödas, et ma oskaks adekvaatselt öelda, et pigem pigem jah. Pigem on see, et ikkagi jah, et prodcastingut enam ei ole.

I: Just.

A: Et on nagu podcasting.

I: Ma töötasin kunagi politseis, leidsin sealt kuskilt arhiivist siis mingisuguse kausta kus oli 85-dal aastal niiöelda politseis ehk tollase miilitsa mingi mingi tegelane, kellele oli siis nagu avalikkuse teavitamise kohustus pandud, mitte mitte küll ei nimetatud suhtekorraldajaks, ja siis see oli ilusti kausta pandud kõik need tegevused, milline oli, mis olid need suhtekorraldustegevused sel ajal, et ...

A: Mhmh. Hehe.

I: ... siis oli nagu tekst mille ma käisin, lugesin täna raadios ette trükimasinal kirjutatud ja siis mingisugused telefaksiga saadetud mingid mingid teated või või või postiga saadetud põhimõtteliselt tänapäeval lugejakirjad, mida Hillar pakkus, mida saadetud.

A: (naer)

I: Et noh sellega võrreldes oli nagu Eesti suhtekorralduse algusest alates no ikkagi nihuke tehnoloogia ruuling nigu nullist peale.

A: He he. No faksiga ikka saadeti pressiteateid algusaegadel, aga see oli ka nagu kõik.

I: Faksiga ...

A: (naer)

I: ...no see on juba kõva edasimineku võrreldes sellega, mis siin ...

A: Trükid ja lähed loed ette või saadad postiga. Hehe. Faks on ikka kõva sõna (naerdes).

Aga kui võtta nüüd see see mm suhtekorraldus Web 2.0 kanalites, või siis PR 2.0 tüübi, et kuidas nüüd nimetada, et e kas see, selle puhul on midagi tähtsamat kui kanalid ka või, et ä?

I: No korra ütlen ka, et seina taga lõhutakse, üht server ruumi tühjaks ja neist ...

A: (naer)

I: ... muidu ä.

A: Tuleb nagu ülevalt, a ei natuke nagu sealt jah.

I: Meil on see võetakse sein maha seal taga meil tuleb natuke ruumi juurde, et ...

A: Aa

I: Heli heli, see on ...

Ei ole hullu, ei ole niipalju segand. Aga et kas kas selle suhtekorralduse Web 2.0 keskkonnas või siis PR 2.0 puhul on kõige tähtsamaks need lahendused või või on midagi veel tähtsamat seal?

A: No eks uudisekriteeriumid on ka ikka muutunud minu arust, et ee, no näiteks ee üks näide oluline kriteerium, mis on juurde tulnud, on formaadiga sobivus eks ju, et kuidas mingi info kanali formaadiga sobib, siis kindlasti on tulnud juurde mingi emotsionaalne pool eks ju. Et et kuivõrd see nagu emotsionaalselt kirjutajat puudutab või.

Mhmh.

A: Et, et need on minu arust on nagu hästi.

I: Noh, nendest otseselt tulenevad, siis selle meelelahutusliku sisuga.

A: Jaa. Infoteenijat eks ju. Ja rohkem tarbijale suunatud ...

I: Pseudoteemad tegelikult meedias selles mõttes .Keda see nii nagu tegelikult peaks huvitab, kui mingisugune Liilit kakleb mingisuguse naabritüdrukuga või midagi sellist.

A: See ja teine pool on noh need tarbija asjad, et sain Selverist ussiga õuna eks ju, et ja lasen sellest pilti teha ja näed saangi praktiliselt

Mm.

A: ... kanali künnise ületatud, kui nii seletada teda jah, et et.

Aga, et ütleme, et see, et see Pr 2.0 saaks saaks toimida või suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnast, et kas, kas selle jaoks nagu oleks ilmtingimata neid lahendusi endid ka vaja, ma mõtlen kõik need wikid, sotsiaalsed järjehoidjad, blogid ja nii edasi, noh, kõik need lahendused, mis seal taga on, et kas kas need on nagu olulised selleks, et e PR 2.0 saaks saaks olemas olla või?

A: Eks ta vist ikka on, et ta on nagu sellest tehnoloogiaga seotud, et noh üks asi on kindlasti, et ta, et sa mõt, sa mainisid siin eks ju õõ neid lahendusi, noh mm. Kindlasti pean mõtlema seda, et kuna see info mass või müra või mis iganes noh me nimetame, on tohutult kasvanud, siis ilma nihukeste lahendusteta nagu RSS ja teised, nagu sildistamised ja muud asjad eks ju. See ei oleks lihtsalt võimalik kogu sellel infol pealt hoida noh. Enne oli lihtne monitooringut teha, et vaatasid hommikul lehed läbi ja korras eks ju ja noh ütleme raadio tohtis juurde. No raadio oli siis jah no kiiruse mõttes eks ju, et et ee, aga noh nüüd on see, et tõesti nagu Indrek mainis, et sa ei, sa ei jõuagi seal põhi .. midagi lõplikult pilku peal hoida. Et selles mõttes nad on nagu ikkagi seotud, et ee, et et ma arvan, et kui kui kui, kui neid lahendusi ei oleks, siis ta ikkagi ka nagu sellele, just selle kanalite külluse osas noh oleks nagu hääbumisele määratud. Kus kui sul keegi ikka ei loe lehte, siis kaua sa ikka viitsid seda teha.

I: No osad vist ikka viitsivad.

A: Mhmh.

I: .. sest PR 2.0 on mingi teoreetiku välja mõeldud ...

A: Jah.

I: ... teooria. Tegelikult notariaalselt ei ole olemas sellist asja nagu PR 2.0. Et no muidu lihtsalt keegi püüab kuskilt maalt joone vahele tõmmata ja nagu ja võib-olla äripartner või või või või kas nüüd äriks või või teaduseks või milleks iganes. Ja see peab pidevalt nagu arenema, et see käib kaasas nagu üldse nagu ühiskonna või maailmas muutustega samamoodi nagu ...

A: Noh samamoodi on see Web 2.0 eks ju, et me enne rääkisime ka, et noh Delfi tuli kohe kommenteerimisvõimalusega, et see on ka ju nagu umbes Web 2.0 aga minu meelest Cartner hakkas Web 2.0-st ikkagi oluliselt hiljem rääkima ...

I: Mhmh.

A: ... esimesena eks ju. Et ma nagu praegu ei suudagi meenutada, et mis tal olid need tehnoloogilistest võttest need, et nüüd on nagu Web 2.0 eks ju.

I: Mhmh.

A: Et need postulaadid.

I: Kunagi keegi üritas rääkida, et Web 2.0 tähendab seda, et kui kõik on ruumiline nagu, et nagu surfad veebis nigu 3D-s.

A: No aga seda ei ole siiani eks ju.

I: Seda ei ole siiani.

A: Või puutetundliku ekraani peal liigud ringi. Hehe

Aga ütleme nen nendest kanalitest või lahendustest, Web 2.0 lahendustest, et milliseid oma töös kasutate?

...

A: Noh põhimõtteliselt paljusid, et ä, no et siin on lihtsamatest lahendustest kindlasti blogid ja sotsiaalsed võrgustikud eks ju, noh kasvõi selles, et arvestades seda, et mõn mingis sihtrühmas võib-olla mõni blogija suurem arvamusliider, kui no ütleme no ma ei tea lehe peatoimetaja eks ju või mis iganes seal on eks ju, et et juba sellest tingitud.

I: Nii päris ei ole.

A: No kindla, no võtame näiteks, et kas nagu mõni ajakirjanik näiteks mingis IT ringkonnas on nagu tõsiseltvõetav või tõsiseltvõetavam kui mõned no blogijad eks ju. Et noh see sõltub, see sõltub ka meediast, kus nad on nagu täidetud, et, et ütleme jah poliitika oli paha näide, et see poliitikute blogid, see on rohkem nagu nali, nali vist eks ju.

I: No põhimõtteliselt sama asi, mis pressiteate saabumine, kui käsitletakse 10 kõige populaarsemat isikut.

A: Jah, jah.

I: Aga, vot mina ütleks, et see blogimaailm on nagu, ta on nagu nii killustatud. Jaaja kirju, et tegelikult selles mõttes ta nagu hmm ... noh igapäevaselt ikkagi ... noh se see on nagu suur töö, et ee. Selle nimel et saad ühte bogisse, et ühte blogisse saad ka oma uudiseid sisse ja siis on nagu okei eks ole ja siis samamoodi, et tänapäeval ei ole, et kui sa saad ühte lehte, siis sa saad mingi korraliku loo, et siis kõik sihtrühmad teaksid, ta ei ole. Samamoodi on ka blogidega, neid on nagu, neid on nagu ikka niivõrd palju, et kui nende loetavuse testi vaadata, siis ma usun, et nad on ikkagi suhteliselt madalad ää, veidi nagu väheaktiivne.

A: Nojah, aga samas tulles tagasi selle Nokia näite juurde, et sa said küll mingisse võib-olla suurde kanalis. No vot ei mäleta, kus neil oli, aga samas sa ei saand nagu potentsiaalse sihtrühmani ...

I: Jah.

A: ... eks ole.

I: Kasu ei olnud.

Aga kui me tuleks nüüd selle küsimuse juurde tagas i ...

A: Hehehe.

I: ... tahtsin tahtsin sulle ...

A: hehehe

I: ... selle küsimusega arutada, et tegelikult nagu, see peab olema sihuke meediamix või kus nad, tegelikult kus nad nagu ei ei mängi traditsioonilise veeb lahendustega ega ja nagu veeb Web 2.0 pakutavate võimalustega. Ainult nendele ootama jääda, ei vasta nagu konkreetsele ülesandele, tuleb mõelda mingi konkreetne retsept, et ... Paljud kliendid peavad nüüd ettevõtte näiteks niimoodi blogisid ja ja teinekord pommitavad mingi infoga näiteks neid blogide pealikkus ja nii teevad mingi kompromani ja arvamusliidrite, noh.

A: Kindlasti tuleb nagu ...

I: Need *Orkut*, *Rate* ja muud asjad ütleks, et see on nagu siiski, seal on noh küll ollakse juba nagu liiale mindud, see on nagu muutunud nagu mingisuguseks spampostiks põhimõtteliselt kui keegi üritab seal midagi turundada või nagu väga tõsiselt nagu vaatama.

A: Mhmh. Samas nagu foorumitel ja nendel ikkagi silma tuleb nagu mingil ettevõttel peal hoida, et ei saa nagu lähtuda sellest, et seni kuni asi meediasse jõu pole jõudnud pole probleemi olemas eks ju, et see võib nagu see see klõks käib oluliselt kiiremini kui vanasti eksju.

I: Seda muidugi, eks LHV foorum. finantsmaailmast need kliendid, kes nagu väga pingsalt jälgivad, mis seal kirjutatakse, sellepärast, et kui seal läheb mingiks arutlemiseks, seal on seal on koondunud suhteliselt nagu pädevad analüütikud nagu teemat arutavad ja kui nad seal mingi järelduseni jõuavad, siis on väga suur tõenäosus, et see nagu levib sealt kuidagi veel edasi või nagu teisiti ...

A: Mhmh. Jah. Või näiteks Kristjan Lepik eks ju, finants nagu asja noh nagu just kasutatakse just eksperdina, samas noh ega tal ju tegelikult mingit institutsiooni taga ei ole eks ju. Et ä lihtsalt ä lihtsalt.

Mhmh.

A: Või kinnisvara krahhi ise visuaalühiskonnas noh enamuses on olemas.

No aga kui me vaatame neid lahenduse kanaleid Web 2.0. Et kas on mingisugused on ka sellised, mis jäävad kõrvale ka? Ei ole suhtekorralduses väga kasutatavad?

I: Nimeta neid palun.

Aa! Noh ma võin neid nimetada küll. Ütleme e blogid ä...

I: Blogid kindlasti on.

A: On on on.

Okei. Võtame siis järjest. Ää sotsiaalsed võrgustikud?

I: Noh, see on nagu pigem, noh olnud selline, minu arvates olnud selline nagu soovunelm nagu paljudel firmadel neid kasutada, aga minu arvates ei ole teinud keegi neid efektiivseks kasutamiseks.

A: Vot see on jah iseasi, kui efektiivne on, aga kindlasti püütakse kasutada olenevalt projektidest, et ee.

Mhmh.

A: Valimisteaastatel veel rohkem ...

I: Khe.

A: ... kasutada.

Aa multimeedia jagamine? Siia alla läheb ütleme YouTube näiteks.

A: Jah.

Erinevad keskkonnad noh.

A: See on see on väga see on *online*'ga, meediaga läbi põimund, et nad on nagu selles mõttes ju väga meelsasti levitatavad mingeid videoklippe või. Nad võtavad ju isegi, no telesaadetest lõikavad neid välja ja teevad selle põhjal uudised, aga eriti hea on kui neile mingit klippi pakkuda. No see oleneb nagu sisust eks ju.

Mhmh.

A: No kus on tõesti mingid mehed laua taga räägivad, et siis ei ole sellel mõtet, aga.

I: Tänapäeval nad kampaaniatavad järjest. Näiteks on nagu küllalt sageli otsustamise koht see, kas me teeme odavama klipi ja ostame telesaaduse siis või sellele nagu eetriaega või me teeme kohe valmis klipi ja paneme YouTube'i, et see klipp oleks nii hea ,et ...

A: Jah. Ja natuke spämmime ka eks ju või noh saadame ütleme eks ju mingite *Orkut*'ite ja muude kaudu ja loodame, et läheb liikvele.

I: No see videovärk, see nagu toimib.

Mhmh mhmh.

Aga RSS näiteks?

A: No RSS selles mõttes on mmmm

I: No see on lihtsalt mingitel tehtud, et silma peal ...

A: Jah. See on nagu töövahend või seda on nagu raske iseenesest kasutada, et pigem see on nagu ikkagi jah blogidega. Blogi ilma RSS-ta on nagu, ma ei tea äää Tallinna kilud ilma selle pildita.

(naer)

A: Kilu värgid

Kõhh.

A: ilma sildita. Tartu Ülikooli pildi. Tallinna kilud Tartu Ülikooli pildiga (naerdes)

(naer)

Kõhkhõhh.

Nii, aga sotsiaalsed järjehoidjad. See on siis nagu täägimine või

A: Mmm. Noh see on ka ju seotud niivõrd ...

Kõhh.

A: ... blogidega, et ta on rohkem, et et ma mõtlen, kuidas seda nagu. Et seal on võib-olla see teema, et ää mõelda mingeid neid nutikaid tääge välja võib-olla, et ää, et ää.

I: Ma isegi ei tea, millest jutt käib.

A: Ei no see selles mõttes, sa sildistab nad ära ju eks ju.

Mhmmh.

A: Et, et kui see on hästi suur infomüra ja siis sa võtad nagu, kui sul on mingid võimalused nagu täagida mingit infot eks ju, et siis võibolla on noh ainuke mõte, mis mul praegu tuleb see, et ei ole mõtet kõiki panna, eks ju. Et siis sa ei jõua mitte kuhugi, et valida just need kõige mõistlikumad eks ju. No kuna see infomüra on niikuinii nii suur, kõike ei jõua, kõik ei jõua ju kõiki lugeda.

I: Kas see ei ole mitte otsimine sõnade järgi ...

A: Noh põhimõtteliselt jah.

I: ... veebidest.

A: Ää, no põhimõtteliselt rubriikidesse jagamine või nii ja naa, et sa leiad ka üles sind huvitava info noh mingi a'la a'lal, et Kaarli puiestee, et siis mis Kaarli puiestee kohta kirjutatu. Idee poolest.

I: Grupeerimise ütleme, et, vaadata, millega tegelevad meedia monitooringu uurijad siis, see on sama asja nagu edasi arendamine nagu tegelemine või noh meediamonitooring kindlasti väga palju konsultatsioone, noh omal käel hakata siin nagu suhtekorraldusega tegelema või nagu süstematiseerima, et see on nagu selline, et see ei ole nagu põhitöö siis on see kasulikum sisse osta ja mitte raisata oma aega ja teha midagi tõhusamat.

Mhmmh. Okei. Aga ütleme, et ee wikid? Wikipedia?

I: Mingil määral kindlasti.

A: Jah. Ma just...

I: Et kui vaadata seal nigu ringi, siis nigu mingisugused, no ma ei teagi, kas need on muusikaarstid, kes nagu on tõmmanud sinna mingisuguseid, mis nad seal teevad või mingisugused ettevõtted, kes seal nagu olemas on. Aga see on PR teema

A: Jah, suht veel kindlasti, et noh ma mõtlen, et mingi muusika PR-is või turunduses, seal ilmselt on kindlasti analüüsist rääkida.

I: Mina, mina, mina ei ole kasutanud, aga ...

Mhmmh.

I: ... vaadates seal ringi nagu tegelt kasutatakse küll.

Mhmmh.

A: Jah, et et arvestades, et mingites ää vaietes viidatakse juba Wikipediale ja umbes sihuke tunne on, et see nagu ...

I: Eheh, Õhtulehes kirjutatakse igale *Orkutis* käijale.

A: Heh. Ja jaa, hehehe, see on mingi.

(naer)

A: Tõesti. Oot, millest, kellest see oli, see oli mingi suur resident

I: See oli see, vaata see uus Eesti eurolaulja või no mingi allika, mida tema boyfriend tema kohta kirjutas *Orkut*'is

(naer)

Novot. Maailma maailm areneb kogu aeg. Aga ütleme, kas kui kui vaadata nüüd) ää lingi seisukohast, et kas on mingid Web 2.0 lahendused, mida nad eelistavad taas rohkem, et kui, kui me klient tuleb siis teie juurde, ükskõik kas teie veenate, et need Web 2.0 lahendused oleksid päris head, et ää või või siis ta ise tuleb selle sooviga, et sooviks seda Web 2.0-i lahendusi kasutada, et suhtekorralduse puhul, et ükskõik kumba kumba pidi ta sinna jõuab, et aga, et missugused muidu on need kõige populaarsemad lahendused tavaliselt?

A: Noh blogosfäär on kindlasti. Sellel on mingi märk maas. Samas samas mul ühtegi klienti küll meelde ei tule, kes tuleb ja nõuab kohe mingisugused Web 2.0 või tähendab Pr 2.0 lahendusi (naerdes), et ä, et pigem on see, et ikkagi kliendile nagu seletamise maa ...

I: Nagu mingi äriiline või mingi eesmärk või no ma ei tea, mitte siis eesmärk nagu siis meie asi siin välja mõelda, kuidas ta nagu välja viia.

A: Ma ei oskagi niimoodi öelda, et kliendi poolt, et kindlasti klientide ... No see jälle sõltub, et võib-olla äkki tõesti mingi muusika ja šowbusinessis on rohkem nagu levinud ja nii ja naa. Aga üldiselt muidu klient eelistab seda, kus mingi märk maha jääb eks ju.

I: Ta on nagu näha eks ju.

Aga ütleme, et kui neid ä neidsamu ä võimalusi vaadata nagu blogid, wikid, sotsiaalsed ...

A: Mhmh.

... sotsiaalsed järjehoidjad. No ütleme et osad neist ei olnud väga kasutatavad. Nagu just välja tuli, et aga kas kas neil on ka mingisugune ütleme nimekiri? Näiteks võtame arvutist õõ. Ütleme, ma olen siia teinud, näiteks ühe. No ma kahepeale teile näitan.

A: Mhmh.

Et kui ütleme, kui kui neile püüda kas mingid numbrid taha panna just sellest aspektist, et ee mida klient lõpuks siis tavaliselt kõige rohkem nagu soovib? Või mida on kõige rohkem klient soovinud, soovib.

I: Ma arvan ...

A: Mhmh.

I: Ma arvan, et see foorum ja blogi on need kaks kõige tähtsamat ka.

A: Ja kindlasti nüüd on tulnud ka see multimeedia jagamine eks ju.

I: Jah, see on.

A: Et rohkem ma nagu noh seda RSS, et see on üldse raske nagu seda täagimist eristada nendest teistest. Et kuidas sa ütled kliendile, et kuule, teeme RSS ka kohe.

I: No orkutid on neljandal kohal. Juba ütleks niimoodi, et äkki mingi foorum üks, blogi kaks, YouTube kolm ja ...

A: Jah. Selles mõttes,...

I: ... Orkut neli võib-olla.

A: ... et foorum on ikkagi see asi, et no mingi hinnavaatluse foorum ja see ikkagi teenindusettevõtete jaoks ja müügiettevõtete jaoks on selles mõttes kõva sõna. Et kui seal ikkagi maa põhja teda taotakse, siis tuleb sellest nagu teha teatavad järeldused, noh mingi teenuse kvaliteedi või mis iganes osas. Sest sest ta ikkagi nihuke foorumilaadne asi, noh me võime ma ei tea, kuidas nüüd läheb, aga põhimõtteliselt nad on siia maani tiksutavad seda Postimeest ka seda Tarbija24 ja nad tegid sinna vist kaebuste raamatu, mis ei ole muu, kui lihtsalt foorum, et kliendid saavad seal halada, et mingi asi nagu ei toimi eks ju.

Mhmh.

A: Et noh nihuke täiesti klassikaline lahendus ja see tuli meil alles ju mõni aasta tagasi. ...

Mhmh. Aga ee kui nüüd võtta need lahendused või kanalid jälle, et kas neil endil on ka mingisugune vahe sees, et kas sa kasutad Youtube või siis tema konkurenti LiveLeak või siis kas sa kasutad Blogspoti või sa kasutad WordPress'i selle blogi jaoks, et ...

A: Blogimootori jaoks. No blogimootori osas küll ei oska öelda, et see on sõltub nagu, mis see WorldPress'l on nagu võimalusi rohkem, et sa võid eks ju wordpressidesse sa ei pea serverisse lihtsalt seda noh. Seda Blogspot'i kui sa seda ei saa eks ju.

Ütleme, no ütleme, et kui võtame laiemalt noh üleüldse need lahendused. Et kas neil, kas nendel erinevatel teenuse pakujatel?

A: No YouTube on mõnes mõttes nihuke tööstusstandard Eestis nagu industries standard nagu Windows ja nii edasi.

I: Mai tea. See on sama...

A:

I: ...see on nagu...

A: Ei sa mõtled...

I: ...ma arvan, et keegi ei otseselt, noh ma mõtlen, et YouTube'l on see, et seal keskkond ise nagu toob kasutajaid juurde võib-olla eks ole, et seal on.

A: Noh seal on ikkagi see vaata, et seal ei räägi, mis sa siia kirjutasid, multimeedia jagamisest, vaid räägitakse YouTube, YouTube'st pigem eks ju.

I: Mhmh.

A: Et, et sest need teised variandid, mis seal on Eesti omad eks ju, need Toru ja ja mis need veel on seal paar tükki.

I: On seal. On on.

A: Aeg maha on. Mingi toru on.

Kõhh.

I: Mingid on jah.

A: Ja midagi, üks oli veel, aga mul ei tule see nimi meelde...

Kõhh.

A: ... mingi video. Et et ää noh nad ei ole ikkagi niivõrd levinud eks ju.

Mhmmh.

A: Et ä pigem ma olen kasutanu kuulnud nagu selliseid termineid, et vaatame, mis *YouTube*'i ülikool räägib ja nii edasi.

(naer)

A: Infokaart või mingi teema vaat infot otsimiseks (naerdes) hehe ...

Mhmmh.

A: ... see on küll rohkem nagu iroonilises kontekstis (naerdes)

I: Jajah. Kui siin siis see on sotsialvõrgustike puhul olla nagu seda ma kasutajaks panna, noh võimalik mõte, et see tekitab teenistus olla või *Orkut* ja ...

A: Mhmmh.

I: ... *Facebook* ja

A: No *Facebook* on isegi populaarsem koht.

I: Ma ei tea, mis keskkond.

Mhmmh. Okei. Ämm.

I: Jah foorumite puhul on ikkagi mingi.

Okei.

A: Foorumitel on, seal on sisuline värk, et vanasti oli nagu mingi sihuke teema, et ma ei tea enam vist üldse ei kasutada, et olid uudisgrupid eks ju, et põhimõtteliselt nagu see oli e-posti teel eks ju, et mingid uudisgruppidesse postati sellisel olid noh mingid IT-mehed eriti suht kitsad uudistegrupid ja siis nad seal omavahel nagu ää iroonilisi kommentaare vahetasid ja siis ka spetsiifilisi, et et see oli nagu kõva sõna (naerdes). Foorumitega on kindlasti see teema, et seal on võivad nagu noh mingid suht, tuleks nagu võimalikult spetsiifiline valida, kui sa tahad mingile sihtrühmale pihta saada.

Mhmmh. Okei. Aga kui me vaatame, et ee valdkonniti või ütleme organisatsiooniti, et e kas on mingi mingi vahe ka, et kas mingite puhul siis need Web 2.0 lahendu lahenduste pakkumine on lihtsam või mingite organisatsioonide või valdkondade puhul on see raskem?

I: Kindlasti on vahe, et sealt jõusalvest tulenevalt kui mingi äriorganisatsioonidel, mille eesmärgid on väga kommertslikud, see on nagu raskem kui ükskõik mingisugune avalik institutsioon millel võib mingi. Noh näiteks Ain võitleb siin Eesti digitaliseerimise valitsuskomisjonis...

A: DigiTV'le üleminek jah.

I: ...sest nagu sellise teema on oluliselt lihtsam kuskil mingit arutelu pidada või, või siis kui sa jah, mingi panga puhul tekib näiteks mingi uus laenutoode või selline ...

A: Ei noh kliendi vaatest ka, et kui sul on noh ikka mingi ehitusmaterjalide tootja, et siis on küsimus, et kas üldse ...

Khm.

A: ...on nagu mõtet. Jaja kas ja mil määral seda seda seda ütleme seda e-kommunikatsiooni teha eks ju, et kui arvestades, et vaevalt need ehitusmehed nüüd surfavad seal, et et saada infot nagu tasandussegude kohta eks ju. Hea on see, et (naerdes)

I: Et see on üks üks halb näide, aga aga noh kindlasti on need nagu valdkondi, kus nagu on, potentsiaalne klient nagu netis rohkem valdkondi kus nagu ...

A: Just.

I: ... hiljem parem

A: Just.

I: ... dokumendistada.

A: Jah ja pane Kukerpillid mängima või Meie Mees ja.

Aga kui vaadata ütleme nende klientide pinnal, kes teie poole on pöördunud. Kas kas selle koha pealt on ka vahet olnud, kes lõpuks nagu tahab Web 2.0 lahendusi teilt? ...

A: Mis mõttes, et kas kas...

Noh, et kas...

A: ...kas...

...Kas seal on ka märgata olnud, et mingisugused organisatsioonid soovivad nüüd rohkem kui teised või mingites valdkondades tegelevad organisatsioonid?

A: Ää jah, et et kindlasti mingil määral on, et ää. Vot see on nii nagu raske, raske selles mõttes öelda, et pigem on nagu meie töö küll see või ma usun ka kolleegidel teistest firmadest soovitada nagu mõistlikku kanalit kliendile. Et mitte nagu kui klient, kliendil on mingi mure, no mis iganes, projekt, mingi asi eks ju, no kui on nagu püsisuhe ja, püsi püsikliendisuhe eks ju ja siis nagu talle öelda, et kuule, et teeme nagu kasutame kõiki kanaleid. Et noh sa võid küll õnnestub talle nagu ää küll palju tööd maha müüa eks ju, aga noh see ei ole mõistlik ja see ei ole nagu ko no ütleme eetilisel nagu aus ja sinu kui konsultandi nagu renomeele ka kindlasti hästi ei mõju, kui sa saad soovitada nagu lahendusi, mis tõesti nagu kliendi spetsiifikaga ei sobi või selle projekti eesmärkidega.

Mhmh.

A: Pigem on ikkagi see, et sa pead nagu ise rohk soovitama nagu mõistlikke lahendusi just nagu projekti projekti sisust lähtudes. Et ä. ... Jah ma ei oskagi niimoodi, niimoodi on nagu raske öelda, et kuidagi teha vahet, et mis sektor või või mis kliendid või. Või ma ei tea, sa oskad või? Ma rääkisin, ma rääkisin ka lühidalt, et põhimõtteliselt on ikkagi meie roll soovitada nagu projekti sisust lähtuvalt mõistlike kanaleid ja meetodeid. Vastupidi see nagu tõmbab meil kogu asja alla. Kui sa kogu nagu holebag, ütleme kõiki teenuseid ja püüad talle maha müüa korraga.

Mhmh.

I: Et võibolla mingisugusel väga spetsiifilisel tehnoloogia kliendil, ma ei tea, kellele ise meeldiks mingit noh nagu IT-firmas mingisuguseid noh moodsaid veebilahendusi. Nendel võib teinekord olla uudiseks ka see, et veebi eesmärgiks jätta, et võtaks kasutusele mingi eriti peene mingi uudse ee uudse Web 2.0 mingisuguse lahenduse, siis ja promoks nagu seda ja ja see seeläbi näidata ennast aktiivsema, aga aga noh see tavaklient ikkagi hindab efektiivsust mitte nagu nihukest...

A: Jah, osade klientide puhul kindlasti need...

I: ...mingi mingisugune bling-bling

A: ...ei ta on klienti teind ja Pushmarketit ja seda tehakse, no kasvõi Kristiine puhul see riiete riputamine linna eks ju ja mis nad on teinud siin paar korda. Et et seal on nagu kindlasti kindlasti, no teatud juhul võib see olla nagu õigustatud ja tagada ka nagu kajastuse eks ju ...

Mhmh.

A: ...et aidata nagu.

Okei. No aga ütleme, et kas see, nende suhtekorralduses need Web 2.0 lahenduste või kanalite kasutamise puhul on ka mingisuguseid selgeid nõrkusi, mis mis välja tulevad? ...

I: Noh kui ma nagu räägiks laiemalt, et siis see on killustatus või mitte miski pole nagu valdav, et või täielikult nagu

A: Kerge on mööda panna.

I: Noh jah kerge on mööda panna ...

A: Sihtidest.

I: ...või isegi, isegi ütleme ää seatud eesmärgid saavutades on on küllalt lihtne nagu mitte tekitada mitte mingit resonantsi ühiskonda, et mingi loetud arv nagu kodanikke saab sellest nagu teadlikuks, aga iseenesest ei ole midagi edastada.

A: Jah, jah. Ja kuna see infomüra on nii suur, siis noh teatud projektide puhul ikkagi nagu otsustajateni sellega ei jõua üldse.

I: Aga ...

A: Selles mõttes e noh ainult, et noh, et et siin osad nagu, noh võtame rohkem reklaami poole pealt propageerivad ainult sihukesi noh nagu või interneti põhiseid lahendusi, siis see nagu teatud sihtrühmade puhul võib töötada, aga teatud sihtrühmade puhul ta on raha läind nagu puhkama.

Mhmh. Okei.

A: Pigem pigem oleks nagu mingi üritus või või kohtumine kasulikum ja odavam kliendi jaoks. No kui on mingi *business to business* asjaga tegemist eks ole.

Jajah.

I: Et nagu telefoniliinid kuuks ajaks.

A: Jaa jah jah jah. Nihukesed traditsioonilised lahendused. No ütleme ükselt uksele ei ole väga hea.

Aga kas kas on ka mingit või tähendab. Jah, esimene küsimus on, et kas on ka mingit selgeid plusse Web 2.0 lahenduste kasutamise puhul suhtekorralduses?

I: Kui asi on hästi välja mõeldud, siis ta läheb nagu ise elama, tegelikult nagu mingit head tulemust saavutada, selle naguhead tulemust saavutada. Idee nagu maksab.

A: Just õige. Võtame kasvõi noh selle näite, ütlen et rahvuslike muustritega tennised eks ju, mis läks nagu minu meelest nagu elama.

I: Mhmh.

A: Ma küll ei tea, et midagi eraldi teind oleks, et ta põhimõtteliselt läkski nagu blogosfääri ja sihukesse kohta.

I: Mhmh. Noh näited veel, mul ei tule praegu meelde aga.

A: No see tennise valik siin paar nädalat tagasi.

I: No spordibisness, samas on asju, mis ei ole nagu kuulda, et aasta propageeritakse ...

A: Jah jah.

I: ... asja ei ole kuskil.

A: Jah. Et et kindlasti on. Ja noh teine asi see, et ta on plussid, et siin ei olegi midagi teha, et kuna no maailma muutub eks ju, et meedia muutub, siis peame kaasas käima sellega, et pildil püsida, et ega sul nagu varianti ei ole, et mõtleks, et oo, et äkki nagu ignoreeriks, et see on nagu, see on nagu masinapurustajate liikumine, et noh...

I: Press

A: ...pole nagu alternatiivi.

I: Et no praegu kui mingi ärimees teatab, et ta põhimõtteliselt ei taha arvutit puutuda ja siis sa pead hakkama...

A: Jah just.

I: ...tegelikult on ta nagu oma konkurendile kaotanud.

A: Sest nagu ärides tulevad enamik konkurentsi eelised nagu ikkagi paraku infotehnoloogiast. Kõik ikka nagu suudavad mingit sarnast teenust teha, aga kui keegi tuleb uue ideega välja, et koostööd teha. Ütleme...

I: Väga see butiigi äri või see...

A: Jah.

I: ...olles väga kõva see...

A: Okei jah.

I: Toomas Annus on näiteks üks mees, kes kunagi e-maili ei saada, et tema hoiab arvutitest kõrvale. Ma tean seda inimest. Tema kaliibriga inimestel on see samas võimalik, et on jüngrid, kes selle töö ära teevad, aga tegelt see ei olegi päris nii lihtne, et ta nagu üldse ei puutu kokku. Ma ei saaks mõelda, et nii ettevõtte teeks, et no põhimõtteliselt ühtegi arvutit ei osta ja nad ei suhtle.

A: Noh. See Toomas Annuse suguseid jah juhte ma olen näinud, et see sekretär prindi e-mailid välja.

(naer)

Mhmh. Aga kui võtta nüüd veel nende lahenduste kohapealt, et kas mingid lahendused on sellised, mis Web 2.0 ei kuulu, on sellised, mis pigem seostuvad eraeluga, mitte niivõrd tööga? Ütleme, et. Nojah, me võime selle nimekirja ette võtta, ma ei teagi, kus ta on.

A: Minu arust need sotsiaalsõrgustikud pigem seostuvad ikkagi eraeluga, et seal on nagu, noh *linktin*'i on nagu püütud teha nagu ärivärgiks, aga mina küll, mul on seal küll ports tekitatud kontakte ja ja kiputud midagi ärist rääkima kah, et võiks nagu koos midagi teha, aga ühegi äriprojektini ei ole mind ja rikkus on (naerdes) ikka tulemata. Hehe

(naer).

A: Miljonid on teenimata.

I: Et sellised blogid jah, oleneb see sisu. Et no näiteks üks blogi, millest mina väga lugu pean on Äripäeva Kristiina Traksi blogi. Ta nagu võtab hästi palju sotsiaalsel teemadel sõna ja on küllaltki vaimuks üldse. Aga seal on näiteks ma sain aru selgel, et ta ootab last ja ta on nagu, jäi just koju, ta nagu isikut,. Kindlasti nagu, mis nagu jama oleks.

Sorry!

Helistan pärast sulle tagasi, praegu on kiire!

Mhmh.

I: Et ee materjalid on.

A: See et trausi

I: Et nojah blogisid on kindlasti, mis on inetu ja kole ja õige on ka see, et mingist eraelu ja ja mingisugust sotsiaalset ja ärilist blogi kuidagi koos pidada ei ole õige.

A: Just just. See on ka üldine soovitus, et pidage neid eraldi, neid blogisid tavaliselt ja kui sul on mingi a'la mingi IT- blogi või finantsblogi ja siis vahepeal räägid seal nagu, et näe laps juba teeb juba nagu 3 sammu eks ju, siis nagu. Noh sa kaotad põhimõtteliselt nagu mõlemad lugejad, eks ju. Hehe. Mõlemad, tiba.

I: Öhtulehes oli täna see, oli tähelepanu alla toodud teleajakirjanik ...

A: Khekhe.

I: ...et tema blogis näiteks on ta nagu isiklikus asjad, on läbi käinud, aga see on nagu nagu masendav, et tegelikult ma arvan kokkuvõttes peletab nagu lugejaid. Et lugeja leiab ta blogi või siis tuleb otsima endale sihukest erinevat ...

Mhmmh.

I: ... mingit konkreetset teavet ja.

Mhmmh.

Aga ütleme muude lahenduste puhul mis seal ...

A: , Mis seal on wikid, noh foorumid, noh mis oleks eraeluga eeskätt seotud vä ...

I: Kuidas sa oma eraelu, perekonna ja nende laste kohta, kui sa ei ole just nagu ...

A: Noh roksstaar.

I: ...ei ihale Kroonikasse, et ää...

A: Noh multimeedia jagamine ju ka tradi ikkagi rohkem on vist senini eraeluga seotud ...

I: Noh Inna ja Irja Tähismaa

A: Ma just ...

I: ...praegu ...

A: ... ma just mõtlesin, et mi s kas selle kohta oskaks ka midagi öelda, aga ei oskagi midagi öelda, et tehke blogi ja saate jälle Savisaarelt raha.

I: hmh.

A: Khe. Mis loed vahepeal, kõik said khe

I: Pr võtmes on ikkagi kõik ärilised nagu ma ...

A: Jah, et eraelu ...

I: ...nagu jah, nagu, ütleme, et on olemas nagu tabloid meedia ja mingit sellised pehmed, pehme valdkond, aga äriklientidele ei tohiks nagu eraelu oma professionaalse eluga segamini minna.

Mhmmh. Okei. Selge! Ee mmm, et kas muidu see Web 2.0 kasutamine ää Web 2.0 lahenduste kasutamine on toonud suhtekorraldaja töösse ka põhimõttelisi muudatusi? Või ütleme, et teie, kui suhtekorraldajate töösse? ...

A: No ikka on toonud, selles mõttes, et üks konkreetne muudatus oli see, mis Indrek ütles ka, et ää, et kanaleid on nii palju ja sisutootjal on väga raske hoida silma peal hoida. Ja eriti raske on noh teha ilma mingite monitooringulahendusteta seda.

Mhmmh.

A: Või või kui ise teed, et noh noh kujutad ette, et ilma RSS-ta näiteks seda teha on ju ka väga keerukas eks ju.

I: Põhimõtteliselt küll.

A: Nojah, sa põhimõtteliselt muud ei jõuagi teha.

I: Aga üldiselt on rahvale öelda, et kui nad hommikul tööle lähevad, et mitte midagi muud, kui kui

A: See on jah nagu sihuke sihuke lugu, et see on nagu üks vägagi konkreetne muutus. Teine muutus on see jah, et sa pead nagu neid sõnumeid nagu täpsemalt formaadile ja kanalile rohkem nagu planeerima. Sa ei saa nagu ühe asjaga minna võib-olla LHV blogis ja foorumis rääkida mingis blogis ja siis, ma ei tea ajakirjas Direktor ja mis iganes. Sa pead ikkagi väga konkreetset t ...

I: Mugandama ...

A: ... mugandama formaadile rohkem. Selles mõttes on asi läind nagu keerulisemaks ja kiiremaks. ...

I: See et teiselt poolt ütleme, et kui tegevused on vähem atraktiivsed, siis tuleb sealt nagu rohkem kohaneda. Tööd on ka rohkem. Varem lihtsalt vaatasid selle ühe loo Äripäeva ära ja sa maksimumi ei kaotanud siis. Nüüd sa pead sinna Äripäeva või blogisse tulla sinna sokutada, sest nagu foorumis on tööd rohkem nagu...

A: Jah ja sa võid ...

I: ... kasvukriteeriumid ...

A: ...ja mis nagu üldine ühiskonda ju puudutab, et samamoodi nagu PR'i on see, et et kui lihtsalt elu on läinud kiiremaks, et kui mingi klient noh räägib seda, et et me siin koondame nagu inimesi, et ma nagu see kuu koondaks ära, räägiks ära, et järgmine, et ega see välja ei leki ja nii ja naa. Et see on nagu, et see tasuks nagu kohe maha laita tal ja öelda, et kuule sa pead nagu kohe (naerdes) ja kindlasti räägi kohe inimestega enne loomulikult, mitte meedia kaudu (naerdes). Aga sa pead arvestama nagu, et sul on kohe ajakirjanik, et...

I: Jah, et sul on nagu blogis, ta toimetab ja näitab.

A: See kes tavaliselt on siin näited viie viieteist minutiga koosolekul käidud ajakirjanikul.

I: Et keegi peab koosolekul ka käima.

A: Jah, umbes nii jah või noh saadab, et noh mingid MSN-id ja asjad noh on täitsa väärt eks ju.

I: A MSN-id igaks juhuks blogid ja.

A: Jah, no MSN on selles mõttes, aga tegelikult.

I: Skype...

A: Skype, noh Skype on jah. Et ikkagi ma olen näind järjest rohkem neid intervjuusid, ka mingid tippjuhid annavad MSN-i teel (naerdes) ajakirjanikule või või mingi muu.

I: Või mingid andsid Skype vahendus konverentsiga.

A: Skype.

I: ...no see oli küllalt levind värk näiteks, et mingisugune ettevõtte annab oma majandustulemused ja siis kõigile investoritele öeldakse, et ikkagi ole Skype's või siis või siis tavalist telefoniliinipidi või

Mhmmh.

I: ... kus nad võivad sisse logida ja kuulata tulemusi.

A: Või noh ütleme ka, et et ikkagi seni, kui varem oli see, et ikkagi ettevõtte käis. nagu mingid majandustulemused eks ju, globaalse noh vähem või rohkem globaalsem ettevõtte, siis tuli kohe käia roudshow eks ju finantspea juurest läbi eks ju ja järjest roh rohkem ka ütleme majandusolukorrast tingituna. Aga praegu püütakse seda asendada kuidagi online suhtlusega, eks sa hoiad kokku noh nii kulusid kui aega. Ei ole et nii, et iga kord tuled käima Frankfurt, New York, London, et nagu see kõik läbisegi, et kuu aega oled jälle ratastel eks ju. Hehe. Lennukis ütleme hehe.

Mhmmh.

A: Etet.

Mhmmh. Aga ütleme, kas see ... Nneed need muutused ää, mis te just mainisite ää, need mõjutavad ka sellist kui saab nii öelda, siis Harju keskmist suhtekorraldajat? ...

I: Mis see Harju keskmine on...

A: Hehe

I: ... Harju maavalituse suhtekorraldaja või?

(naer)

A: Aaa...

I: Ahah

A: ... koht on kindlasti noortepärane. Ta laulab. Laulu sisse hehe.

No polegi väga konkreetset midagi väga mingit nime, et ühesõnaga a...

I: ...Harju maavalituse kohta

A: No ja seepärast ma viskasin nalja, et ta räpib ajakirjanikele ette, et ee hehehe (naerab) nojah. Ja kindlasti väga pop oleks.

I: Ei no mis asi on Harju keskmine öelge palun mulle, umbes nagu, niimoodi iialgi, et inimesi on igasuguseid ...

Ma ütlen, et...

I: ... nagu meie firmas eri funktsioonid, meie enda konsultandid. Tegeleme ise kliendi suhtlusega, noh me ise pakume kliendile lahenduse välja, me ise planeerime seda. Neid assisteerivad inimesed, kes nagu vähem vähem tegelevad selliste protsessiga. Samas ei tea seda funktsiooni.

A: No samas meil ei ole eraldi, et üks inimene tegelebki ainult PR 2.0 või noh niimoodi ei ole.

I: Mhmmh.

A: Et igaüks ise nagu, aga siis, kui vaja, siis küsitakse abi.

I: Et ma noh olen nii teinud selleks nagu, et broneerinud, et siis need kindlasti mõjutavad selle nagu taktikaliselt ellu viia, see oleneb, kuidas me selle ette kirjutame.

A: No see infoühiskonnaks muutumisena, noh see protsess on nii valdav, et sellega kõik ettevõtted peavad kaasas käima, et turul nagu, noh hakkama saada või püsida. Noh kui sa siamaani prooviks seda miilitsakapteni asja teha, et trükiks trükimasinaga ja tuleks raadios ette lugeda pressiteade, et et siis (naerdes), siis vaevalt keegi talt teenust telliks. Noh see on utreeritud näide, aga noh mingi hetk see muutub nagu vältimatuks.

Mhmmh.

I: Keegi proovib saata mulle Web 2.0.

A: Kui sa vastad, siis ongi heh jutt laiali.

(naer)

I: Kui sa selle paned e-maili sisse paned lingi, mingile blogile, kus see sama teksti on ka üleval, siis on

(naer)

Kõhh. Aga kui ütleme, vaatame tuleviku arenguid, siis ää, mis suunas te arvate suhtekorraldust liikuvat? ...

I: Noh üldiselt nagu olulisus nagu kasvab Eestis selle sigrimigri tõttu, mis nagu vali valitseb nagu infoväljas.

A: Njah.

I: Et ää selleks, et see on nagu sihuke, et noh see infoväli on selline suur arvamuste udukogu. Sihuke pilv nagu nagu ebamäärane. Kkus kui kõik igauks ütleb midagi, kirjutab arva, mingi, edastab, mis iganes. Et seal udukogus üldse nagu kuidagi nagu välja tulla, et kui sa sinna paiskad ühe mingisuguse tõrsu udu juurde, siis nagu sellest nagu noh, see see nagu sulandub sinna. Ja selleks, et sa seal nagu kuidagi natukenegi eristuks on väga suur töö ja ja seda teevad küll küll ainult inimesed, kes nagu on mõtestatud ülesande endale võtnud.. Et ee ma arvan, et selle selles mõttes, et oht ei ole nagu tööd inimestelt ära ei võta.

A: Pigem, pigem on see, et just see majanduslanguseni inimestes see osa veel kasvab.

I: No majanduslangus ...

A: See on...

I: ...nagu sa ütlesid läbilöögi variandi, et võib-olla, et aga ...

A: Ei no ikkagi, kui me võtame, et kui reklaamieelarvet nagu kärbitakse nagu kergemini või rohkem, kuna nad on suuremad eks ju, et siis noh loodetakse rohkem suhtekorraldus pildile saada. Samas, samas jälle noh, kui see ülemaailmne trend on see ikkagi õõ reklaamindus no kommutatsiooni juhtimine ja üritusturundus nagu lähenevad omavahel ja paljudes firmades on nad juba koos eks ju. Et klient tuleb õõ ühest uksest sisse tahab kõike saada eks ju, mitte ei viitsi enam ...

I: Suhtekorraldajad (arusaamatu tekst).

A: Jah.

I: Sest integreeritud turul on spetsiaalselt äri poole peal. ...

A: Et see on kindlasti, et need on nagu mingid võib-olla lähemad trendid isegi. See, kas ta nagu, et ma arvan, et seda kindlasti ei juhtu, et see *offline* ää, ma ei tea kuidas ma seda, mis PR 1.0 või see *offline* meediaga suhtlemine see nagu ära jääks. Ma arvan, et need kliendid, kes seda teed lähevad või need organisatsioonid, et need teevad nagu, noh see sõltub muidugi loomulikult sinu sihtrühmast, sinu tegevusvaldkonnast, aga üldiselt see ei ole väga tark otsus. Minu arust, ma arvan jah, et see on 99,9%

I: Et kuskil ...

I: ...siis tõenäoliselt tähendab seda, et kõige olulisemat kaalub, et noh neid kriisipomme kaasata, et ajakirjanik on kirjutanud, et et see on see on ikkagi tegelikult nagu see traditsioonilise ... tasakaal nagu ka see, et sa tunned ajakirjanikku, et sa võid taga nagu tagauks toimetusse, kus sa saad täiendada, arvamust nagu mõjutada, mis nagu seal valitseb või või inimeste oma oma suhete baasil no võimalik inimesi omavahel kokku viia ja nende vahel usaldust tekitada ja nii edasi. Vot see, see ilmselt ei ole oma tähtsust kaotanud. Ma tean seda, et härra X-l siis kui on see on, see on selline, millest ma tõesti kullaga uue mobiiltelefoni või ma ei tea, akud plahvatavad või et telefoni tootjal firmal või firma omanikul on omal mingisugune varifirma, mille ta on seal raha üle kantunud ja siis siis sellised teod minu meelest on

Mh mhmh. Okei. Aga, aga missugused võiksid olla need tuleviku suhtekorralduse lahendused või kanalid?

A: Tuleviku suhtekorralduse kanalid või lahend.

I: No suhtekorraldus käib tehnoloogia arenguga kaasas ilmselt. Tõenäoline on see, et nagu internet ja televisioon omavahel aina rohkem sulanduvad, et seetõttu vaatadki nagu õhtul televiisorit ja valid, mida sa tahad vaadata, no põhimõtteliselt on see nagu suur *YouTube* nagu lahti. Siis siis ma arvan, et see suhtekorraldusega on samamoodi.

A: Lõppeb tehnoloogia arenguga, aga teiselt poolt nagu ühiskonna arenguga, sihuke tarbimise harjumustega, et tüüpasi on see, et praegu seda eee internet, tähendab telekanaleid on praegu internetis võimalik juba aastaid vaadata, aga noh, paljud neid ikka vaatavad eks ju. Noh kui sul, noh jätame kõrvale mingid eri case eks ju, aga kui sul on tõesti valida, et sul tuleb sama asi *live's*, kas telekast või vaatad siit arvutist et et mm, et et seal peab ka seda poolt arvestama eks ju, et ee, et alati, et muidu on oht see, et sa teed mingi väga marginaalset, marginaalset asja. Aga kindlasti jah; nad on omavahel sulanduvad meedia meediakanalid kokku, siis ilmselt meil reklaami ja üritusturundusega nagu toimub lähenemine integreeritud nagu kommunikatsiooni kommunikatsiooni lahendused eks ju.

I: Ma arva arvan, et sihukene meedia meedia tarbimine on selline pealiskaudsus ja kergemeelsus Ja arvata on rohkem, et see ilmselt süveneb.

A: Karta võib jah. Just.

I: Mhmh.

A: Etet pigem ...

I: Et ikkagi edaspidi nagu kui sa tahad turult uut mobiiltelefoni, siis tuleb see pikkuse hulka odavam, kui see, mis

A: Mitte pihku.

(naer)

A: Me tahame eks ju hehe.

I: Saad oma ainsad, siis tead ...

(naer)

A: a on mõni järgmised kolm aastat

(naer)

A: Mobiililaenutusest.

I: Selle võib päris raamatusse sisse panna

A: Hehehe. Jah.

Aga kui me nüüd vaatame vahepeal seda mm üldpilti, et kas see Web 2.0 võiks olla samm sinna tuleviku lahenduste või tuleviku kanal või? ...

I: Ma arvan, et Web 3 juba.

Mhmmh.

(naer)

A: Ee mm...

Noh selgitaks juba.

A: Et noh tehnoloogiast rääkides, et see on nagu erinevad prognoosid, et et samas nagu nagu nagu paljud räägivad seda eks ju, et noh, et mis on kindlasti trend on see, et ee, et see teade seade või see terminal see muutub juba ebaolulisemaks, et ükskõik see telefon, kaasaskantav arvuti, vahepeal räägiti ka tahvelarvutitest, et see, noh põhimõtteliselt vahet ei ole, sa võid ükskõik kus teha õõõ, võrgud levivad kõikjal ükskõik, millise nagu seadme kaudu, see on nagu üks asi. Teine asi on see, et ikkagi järjest nagu, mis mis nagu prognoositakse, et võib-olla nagu ikkagi hoopis nagu nihukesest kodusest kommunikatsioonist rääkida, et nagu teler muutub sihukeseks keskseks lahenduseks. Et teleri kaudu surfatakse internetti, siis loetakse meili, kas tehakse telefonikõnesid, suheldakse MSN-is eks ju, et ee. No seal on nagu nihuke huvitav näide, mis kunagi Allan Martinson ütles, et mis võib-olla ka praegu peab paika, et et kui sa lülitad arvuti. Ei! Kui sa lülitad arvuti sisse sul aju hakkab tööle, kui sa lülitad teleri sisse, siis sul aju lakkab töötamast aju puhkab eks ju. No midagi sellist et ühesõnaga, et kui kodus inimesed tööd ei taha teha, siis nagu arvutit ei lülita sisse, et siis nagu toimetavad nagu rohkem teleri vahendusel, et võib-olla siis hoopis ää, ma ei tea siis Tele PR või.

I: No ma arvan, et see on rohkem nii. Ei noh tehnoloogia esimene

A: See on jah.

I: Noh teaks, siis ei ostaks, õieti ...

Jah. Aga kui me vaatame praegult, et ee te kirjeldasite mingsugust ee võimalikku tulevikku, et kas see Web 2.0 lahendused suhtekorralduses võiks sammuda sinna suunas?

I: No ühelt poolt, see on olevik, too on tulevik.

Mhmmh.

I: No ma arvan, et see tulevik on ikka mingi .. noh.

A: Seal võib ilmselt kah noh, et küsimus on selles, et seda infot tuleb meeletult juurde, mis see Moore'i seadus ütleb, et kui pooleteist aastaga kahekordistub eks ju see arvutite tak sagedus eks ju, et siis vist nagu infomaht umbes samas rütmis eks ju maailmas, mis on loodud või kuskil olemas eks ju. Et ee, et küsimus on mingi hetk, et ee (naerdes) tekivad mingid vastuolud või juba on tekkinud, et keegi ei suuda seda infot nagu hallata. Et okei need RSS-id ja täägid ja need on nutikad lahendused, aga ikkagi eks ju. Et siis äkki võib-olla tekib just nagu mingi mingi mingi personaalsetel suhtel või näost näkku suhtlusel või nihuke.

I: Ei no vot siin on nüüd niimoodi, et teaks, mis see on siis nagu panustaks sinna, et noh. Oleks teadnud, et Rate läheb nii popiks, oleks võinud ju Korobeiniku eest ise raha taskusse pista. Selles mõttes nagu noh see on. Ja seal on lisaks praegu sellele, et seal on ratsionaalne pool ja teine asi on siis emotsionaalne pool, mida nagu õnnestub efektiivselt turundada või mis nagu ...

A: Mis nagu popiks läheb.

I: Jah, mis popiks läheb ja alati kõige paremini.

A: Sest tehnoloogiliselt on kõik asjad kohe kopeeritakse, isegi kui sa tuled. Nad on suht nagu ikkagi identsed või sarnased eks ju, et et sa tuled. No *Skype* on ju üks paljudest Voip lahendustest, mis ta, mida oli enne päris palju ja mida oli pärast. No okei, neil oli mingi tehnoloogilised eelised ka, noh teatud, mis, mida ei olnud seni suudetud võib-olla hästi lahendada igasugu tulemüüridega koos töötamine ja nii edasi, aga ikkagi noh peamine asi oli turundus, et see suureks läks. Noh neid lahendusi on olnud väga palju ja ilmselt

Mhmmh.

A: ... tuleb veel üks ju.

Mhmmh.

A: Aga noh Eesti puhul on see nagu hästi läind. Samas nagu mingid teised asjad, mis siin Eestis on tehtud. Eestis on ka võib mingit Voip majandust teha, need ei ole nagu väga väga nagu kuulnud et.

Mhmmh.

A: Kunagi mingi taksofon com ...

Aga üldiselt ma arvan, et ma võin nüüd vist vaikselt selle otsa kokku tõmmata, et suur aitäh info eest, et ee palju mõtteainest, palju palju midagi sellist, millega tegeleda.

Lisa 9. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi-intervjuust Raimo Matverega – CV-Online'i turundusjuht

Et kellena sa muidu praegu töötad CV-Online'is?

Ma olen turundusjuht.

Turundusjuht?

Jah.

Okei. Ja turundusjuhi tööülesanded on siis missugused?

Siin ettevõttes on nad päris laiad, et turundusjuhi vastutuses on nii kõik turundustööd kui ka kommunikatsioon. Vähesel määral isegi tootearendus, ja noh see on nagu laias laastus enamus. Et siis turundus meie puhul tähendab seda, et on ta peamiselt interneti-keskkonnas. Turunduses on meil kaks sihtrühma. Põhimõtteliselt meil on töötajad, kes tulevad meie portaali tööd otsima, ja on siis tööpakkujad ehk siis firmad, kes panevad siia töökuulutusi ja kasutavad värbamisteenuseid. Ja nende kahega meil siis töö käibki. Khõm (köhatab). Ja no siis on lisaks kommunikatsioonitööd, et mingid koostööprojektid siin, mingite välispartneritega või siis... ja no meediaga suhtlemine samamoodi.

Lühidalt siis ütlen nagu, millest mu töö räägib, et kirjutan praegu bakalaureusetööd, ja teemaks on siis „Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas“. Ehk siis ma uurin, et kui kaugale Eesti suhtekorraldusmaastik on jõudnud

selle koha pealt, ja kui palju sellega üldse tegeletakse Eestis. Et see on siis see fookus. Aga ütleme, kui ma nüüd selle suhtekorraldusvaldkonna koha pealt, et kui palju kogemust selles vallas on?

Suhtekorraldusvaldkonna kogemus on mul, ma olin mmm... üle kolme aasta olin ma Elioni suhtekorraldusjuht, ja enne seda ma olin ühe väikse tükikese KredExis turundusassistent, kus mul põhitöö oli ka kommunikatsioon. Jaja noh pärast Elionis siis mingi hetk sai must digitaalturunduse projektijuht, ehk siis ma hakkasin tegelema e-maili turundusega. Et noh... võiks öelda, et üht-teist ikka juba on.

Mhmh, ja-jah. Selge, aga ütleme, kuna kõik teised on vastanud niimoodi ajalisel mõtlemisel, siis ma küsiks igaks juhuks selle koha pealt ka, et nagu kui mõelda aastates näiteks, kui palju seda siis on?

No ma 2004 lõpetasin ülikooli, kohe läksin kommunikatsioonivaldkonda tööle, et mis ta siis on? Viis aastat... no neli ja pool ütleme. Neli kuskil ütleme.

Väga vahva. Et aga kui vaadata nüüd... kas praeguse töö puhul annaks nii ka liigitada, et võtta nagu kitsamalt see suhtekorraldusvaldkond ja rääkida sellest?

Ikka saab. Kuigi tänasel hetkel on nad juba nii läbi põimunud, et piir on väga õhukseks jäänud või noh, hajusaks muutunud. Jaja... ja kõik-kõik nagu turundus- ja kommunikatsioonivaldkonnad ja erinevad nagu meediad või noh erinevad kanalid, kõik nagu kuidagi... noh see kompott hakkab, jah, järjest segasemaks minema, aga no me võime üritada. Loodame, et siis küsimused, sellised...

Noh vaatame. Et sellest suhtekorraldustööst, et milliseid kanaleid või lahendusi sa kasutad?

Sa mõtled nüüd üldse või sa mõtled nüüd, kui me räägime ainult veebist?

Kui me räägime üldse.

Üldse.

No selline sissejuhatav küsimus.

Meie põhikanal on muidugi meie veebileht. Sinna jõuab kogu see info, mis meil on tarvis avalikkusele öelda, ja-ja sihtrühmale öelda, jõuab sinna. Meil on suhteliselt regulaarne e-maili kommunikatsioon oma klientidega. Seal on siis kaks poolt, et e, seal on nii öelda konkreetset töopakumised näiteks töötajatele, kes saavad ise välja valida, milliseid tahavad ja nii edasi. Lisaks siis nii öelda e-maili, noh, uudiskirjad ja pakumised. Siis on meile teine oluline on meedia kindlasti. Meedia siis traditsiooniline, kes aga tuleb ja küsib ja saab, ja kellele me tahame midagi öelda, siis selles mõttes, et e..., noh valdavalt, kuna hetkel meie teema on hästi aktuaalne, ma olen siin olnud ainult mingi viis kuus, neli kuud. Et jah viis kuud, et mu kogemus CV-online'is ei ole väga pikk eks ju, aga teema on hästi aktuaalne, kogu see töötajate teema. Sellepärast nagu hetkel oleme me kindlasti huviorbiidis, ja kui päevalehed nagu aeg-ajalt üht-teist nagu soovivad. Ja lisaks kolmas selline väljund meie jaoks on võimalikud nagu koostööprojektid, mida meil hetkel veel väga palju ei ole olnud, aga mille suunas ma nagu töotan. Ja need on just suunatud nagu mitte niivõrd sellele, et tule otsi tööd CV-online'ist, kuivõrd pakkuda, nii öelda sellist väärtuslikku sisu inimestele, et me siin, kui kõik läheb hästi, siin tuleb paar-kolm sellist justnimelt nagu enne kõike on nad kommunikatsiooniprojektid. Just see, et kuidas inimestel oleks nagu praegusel hetkel lihtsam kas tööd leida, tööd säilitada, kuidas nagu vaimselt kogu selles virvarris nõnda hakkama saada, et e..., koostööprojektid on kolmas.

Okei. Selge, aga kui nüüd lähme sinna Web 2.0-i juurde, siis mis sinu jaoks seostub, kas ma võin sinatada?

Jaa, omavahel, lase käia, lase käia. See ongi ebamugav muidu.

See tuli mul isegi nii loomulikult, et...

Jaa, no see ei ole probleem.

Jah, okei. Et, mis sinu jaoks seostub Web 2.0-iga?

Minu jaoks, noh, esimene, kui ma mõtlen lihtsalt assotsiatsioone, minu jaoks esimene asi on see, et Web 2.0 on hästi muutuv asi. Et see ei ole enam lihtsalt nagu mingi koduleht, kus on sul nagu mingi info, mille sa sinna üles paned. Et Web 2.0 eripära minu jaoks on see, et ta on tohutult muutuv keskkond. Ja seal käib kogu aeg hästi palju muutusi ja muutja ei ole üks, vaid muutjaid on palju, ja sihtrühmasid on palju. Ja nad kõik saavad omavahel kokku ja.... Siin võimalus sinu sõnumit kontrollida, mille sa oled Web 2.0 keskkonnas nagu valla päästnud, et sul ei tohi olla seda illusiooni, et sul, et sinu sõnum, et sa kontrollid täielikult seda. Et-et, noh oma kodulehel võid sa panna täpselt sellise info sellise nurga alt, nagu sa tahad, aga mida räägib sinust sinu klient, see on hoopis teine asi. Et minu jaoks on ta jah sihuke hästi mitmekesine ja-ja hästi-hästi palju on selle Web 2.0 keskkonnas info tootjaid ja hästi palju on neid tarbijaid ja igaüks leiab oma, eks ju.

Mhmh. Okei. Aga missugusi kanaleid või lahendusi seostad sa Web 2.0-iga?

Üldiselt vä? No kõik võimalikud sotsiaalvõrgustikud, kõik võimalikud omapärased veebiteenused, mis võimaldavad inimesele kaasatust, eks ju, kõik võimalikud, noh, kas või võtame siin YouTube'id, võtame.... Jah, need samad sotsiaalvõrgustikud, võtame, ma ei tea, näiteks last.fm-id, eks ju. Et-et, mis minu jaoks on veel aa, see, Web 2.0

puhul on see, et see on hästi kogukonnapõhine kuidagi. Et isegi kui see sait on noh, näiteks-näiteks Facebook, eks ju, ta on ju meeletult suur sait, seal on nagu tuhandeid teemasid, aga see, lõppkokkuvõttes on seal ikkagi kogukonnad. Ja sul on nagu võimatu, suhteliselt võimatu anda nagu ühte sõnumit edasi kõigile mitmesajale miljonile Facebooki kasutajale üle maailma, eks ju. Et ta on hästi kogukonnapõhine. Ja-ja samamoodi kõik need veebikeskkonnad, veebiteenused, mis on nagu-nagu põhiliselt huvidepõhised, noh, videod, fotod, muusika, kõik need. Need on ju tänasel päeval, kõik nad on hõlmatud mingit pidi nagu võrgustikesse, eks ju. Ee... ja-ja samamoodi noh, blogindus, eks ju. Et ee... noh, blogid vist on tänaseks hetkeks ka nüüd Eestis nagu täiesti sihuke mainstream värk juba küll. Ja-ja samamoodi... Mingil määral on-on nagu sinna hulka, noh, oleneb veebilehest, eks ju, kes mida pakub. Aga no, ütleme sihuke ka klassikaline veebileht nagu tänapäevasel moodsal kujul võib nagu suhteliselt minu arust Web 2.0 stiilis olla. Ja-ja see, aga... need nagu on laias laastus.

Mhmh. Jaa. Et, aga missugused on need põhimõtted, või see põhimõte, mis seostub Web 2.0-iga?

Minu jaoks vä?

Jah.

Mmh. No ma ei oska siin midagi väga defineerida, ma võiks rääkida nii palju, kui on mu enda kogemus ütlend.

Jah, no selles mõttes, et ma ei otsigi nii väga mingit definitsiooni, muidu ma otsiks seda internetist. Pigem nagu ongi inimeste nägemus asjast, et...

Jaa, ma ütlen kohe, millest ta minu jaoks koosneb. Et ongi see, et ee, et sul on väga palju loojaid ja väga palju sisu. Ee... Sinu, sul ei ole võimalik oma sõnumit seal lõpuni kontrollida. Ee... Siis nii-öelda ei tea kuskilt, sinu jaoks ei tea kust võib tulla mingisse kogukonda, mingisse veebikesk-konda sinu kohta informatsioon, ükskõik kas siis positiivne või negatiivne, mida sina ei ole kuidagipidi nagu sinna lükanud, ja sinu võimalus on sellest siis osa saada, kaasa lüüa, anda nii-öelda oma vaatenurk sellele. Et see on nagu võimalus. Aga sa ei saa nagu midagi internetikesk-konnas ära keelata või ma ei tea. Sa võid lasta midagi kuskil tõesti avaldust teha, ma ei tea, politsei teel kuskil midagi maha võtta, eks ju, aga tulemus on see, et järgmine päev on ta sul kuskil Saksamaa või kuskil kuradi, ma ei tea, Botswana serveris üleval ja ongi korras, eks ju. Et selles mõttes, et Web 2.0 põhimõte on see, et sa pead leppima selle paratamatusega, et kogu info, mis sinust seal liikvel on, ei ole kunagi positiivne, ja ei ole kunagi negatiivne. Ja Web 2.0 põhi-mõte minu jaoks on veel see, et-et kui sa oled nagu osa, või kui sul on tõeliselt hea sõnum, siis ee, teised inimesed teevad sinu eest palju seda tööd ära, eks ju. Mis sa muidu peaksid, ma ei tea, reklaamiraha peale või ma ei tea, pressiteadete või ajakirjanike kohvitamise peale tegema, et seal tehakse sinu eest nagu palju tööd ära, tingimusel, et kõik noh see, sõnum on hea ja see on hästi esitatud, et see, nii edasi nii edasi eks ju. Ja-ja nagu mingit sõdimist ei ole mõtet seal ette võtta, eks ju. Et-et ja mis on veel nagu oluline, on see, et-et kui on ettevõtte, kes aktiivselt võtab osa igasugustest sotsiaalvõrgustikest ja sellistest asjadest, sa pead kogu aeg nagu arvestama sellega, et kõigi, minu jaoks, mulle jääb nagu mulje, et kõigi nende maailmakuulsate, nagu kõige suuremate nende saitide nii-öelda tippaeg on teatud periood ja siis mingi hetk tulevad jälle uued veel ägedamad asjad ja siis uued ja uued ja et sa pead kogu aeg olema valmis nagu ää... nagu lahtiste silmadega ringi käima ja vaatama, mis on see järgmine hitt, eks ju. Mida sa saad enda kasuks tööle panna. Ja noh, loomulikult kõiki neid omavahel integreeritakse järjest paremini. See nagu.

Jaa. Väga vahva. Nii. Ee... Aga mis eristab Web 2.0 tavaliselt netist või siis Web 1.0-st?

Ongi see, et minu arust nagu see kogukonnapõhisus on üks asi et ä.... Et noh, foorumid on juba palju aega, kaua aega olemas olnud, aga-aga foorum ei ole see, tänasel päeval on see, et on hästi palju kogukondi, mm, hästi palju on näha, näevad nii-öelda igasuguste veebiteenuste, sotsiaalvõrgustike ja selliste asjade pakkujad vaeva sellega, et inimestel oleks võimalik veebikeskkonnas võimalikult täpselt, võimalikult atraktiivselt esitleda oma emotsioone ja oma mingisuguseid e, suhtumisi. Et-et ta liigub nagu sellele päriselule järjest lähemale. Mõnes mõttes, üritatakse. Loomulikult ei saa see kunagi samaks, on ju. Aga üritatakse järjest seda. No... kõik võimalikud jah, sellised asjad. Et see on nagu üks erinevus. Et vana veeb oli peamiselt sellise ühesuunalise kommunikatsiooniga, et sul on siin olid küll kohe noh, kommentaariumid, eks ju, foorumid, kus sa saad anda tagasisidet, aga ta oli selline suhteliselt nagu hästi tekstipõhine ja selline ee... tänasel päeval on jah võimalik nagu hoopis rohkem inimeste... Web 2.0 puhul on nagu võimalik jah inimest rohkem kuidagi niimoodi suhtekorralduslike vahenditega kaasata. Kas siis enda huvides või enda abiks või-või nii edasi. Et üks oli nagu selline rohkem... Noh, ma ei tea. Ma ütleks, et mm... Ma ei tea, kui ma peaks seda joonistama, Web 2.0-i või Web 1.0-i...

Joonistama! (naerdes).

...siis ma Web 1.0-i joonistaks sihukse... noh, umbes nagu tead kui ostad kaupa, eks ju, siis on see koodiriba seal peal. Et on nagu, noh, sihuksed... selgelt paika pandud jooned enam-vähem, oli väikseid virvendusi võib-olla seal vahepeal, värv on laiali läind nii-öelda, et noh mingid teenused. Aga uus on nagu noh, ma ei oskaks öelda, selline,

paras selline kera, mis on selline hästi sibrusäbruline. Et seal on oma loogika, igas asjas on kindlasti loogika ja kindlad nagu mingid loogikajooned olemas, aga ta laias laastus on selline e, kihvt kompott nagu.

Mhmh. Okei.

Et-et seal ei ole nagu et kommunikatsioon et, no ma ütlen, et vastuvõtjaid on palju, info andjaid on palju, kanaleid on väga palju, e... iga kanal võib olla tehniliselt kuidagipidi uuenduslik, erinev kui vanemad ja nii edasi.

Mhmh. Okei. Aga mis seostub sinu jaoks PR 2.0-iga?

Hmh. PR 2.0 on nüüd ä... kommunikatsioonitöö selles keras, mida ma kirjeldasin. (naerame) Ehk siis e... kuidas ma sulle nüüd ütlen siis... ma arvan, et kommunikatsiooni nii-öelda uue kommunikatsiooni väljakutse ongi see, et saada nendest ä... nii-öelda... uutest toimimismehhanismidest aru ja panna need siis tööle vastavalt ideele. Mis on siis vaja üks ole saavutada. Et ä... kommunikatsioonikanalite valik on võrratult laiem, võimalusi saada tagasisidet, saada ideid kasutajaskonnalt on palju suurem. Võimalus jõuda sinu sihtrühmani väga täpselt on väga hästi võimalik. Alates mingitest kalameeste foorumitest, üks ju, noh näiteks, kui sa tahad kalamehi, kuni sinnani välja, et tõepoolest Facebookis on ahvenafännid koos, üks ju. Ja sa lõppude lõpuks kutsud nad üks ju ahvenapüügi võistlusele selle kaudu, üks ju. Sest nad on kõik ahvenafännid. Ja kui kaks ahvenafänni seda loevad, siis nad räägivad oma neljale ahvenafännist sõbrale, kes parajasti ei ole Facebooki kasutajad, et kuule, siuke asi on, mulle saadeti kutse, üks ju. Ja nii edasi. Et... jah, see on selline... eksimisvõimalusi on hästi palju, aga ka nii-öelda õnnestumisvõimalusi on rohkem.

Mhmh. Okei. Et ä... kas muidu suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas ja PR 2.0... ä, m... kas neil on mingi vahe?

Oi, nüüd läks juba teaduslikuks kätte ära.

Ei läinud.

See on mingi trikiga küsimus vä?

Ei, see ei ole trikiga küsimus, see on e... see on... ei ole mingit trikki seal taga. Lihtsalt nagu, sinu nägemus asjast. Või sinu tõlgendus.

Jaa, aga kuidas sa palun defineerid suhtekorraldus 2.0-i ja PR 2.0-i, mis nende erinevus on?

Aa, suhtekorraldus, et tähendab, PR 2.0 ongi suhtekorraldus.

Aa, ei, see oli su küsimus, küsi uuesti, võib-olla ma...

Küsimus oli mul see, et ä, kas suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas ja PR 2.0... kas neil on mingi vahe?

Aa, nüüd ma sain aru. Heh. Mmm. (4) Ma-ma ütleks niimoodi, et PR 2.0 nagu üldiselt on laiem nagu, et... kui suhtekorraldus nii-öelda Web 2.0 veebikeskkonnas on nagu noh, räägime ju kõigest, mis veebis toimub, siis PR 2.0 on nagu, pigem ütleks nagu mõtteviisi, e, kogu see mõtteviisi muutus, et mm, et sa peadki võib-olla rohkem nagu oma sihtrühma kaasama ja nii edasi. Et ä, ma arvan, et see-see PR 2.0 mõtlemine peab tekkima, et suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas nagu oleks edukas. Ja samamoodi noh, ma arvan, et see PR 2.0 on nagu selline... mm... mh, kuidas ma ütlen. Sa pead nagu... (4). Sa pead olema võimeline... mm... (3) Seda on kuidagi keeruline seletada niisama niimoodi lambist. Õppejõud pärast loevad ka veel transkriptsiooni, naeravad (naerame).

Ei, ma ei usu, et nad eriti neid loevad. Nad pigem loevad mu tööd, mis ma kokku olen pannud. Ei, see...

Eelmine sügis ma juba ühele tudengile rääkisin pika loo... Ma arvan, et PR 2.0 on nagu see... on väga tugevalt seotud selle veebi arenguga, et... võib-olla seda suurt põhimõtteliselt muutust ei oleks nagu toimunud, toimunud või toimumas, kui veeb ei oleks niimoodi arenenud ja vastupidi. Aga lihtsalt on see, et ma arvan, et ma arvan, et väga palju, mis on veebikeskkonnas nii-öelda nagu kommunikatsioonitöö põhimõttes või nagu selles idees muutunud, ee, veebikeskkonnas, on võimalik üle võtta päriskeskkonda. Et samamoodi e... see, et kõik on väga kogukonnapõhine, et su kanal... et su seda sõnumit e, ei ole võimalik nii hästi kontrollida, kõik see. Kõike seda saad sa nii-öelda arvutist pärisellu ka üle tuua, ja sul on nagu võimalus mõelda, et kas sa, kas sa saaksid neid kuidagi ära kasutada nii-öelda päriselus. M, selles mõttes päriselus, et siis, mis iganes. Tänaval.

Mhmh. Okei. Väga mõistlik vastus.

(naerab) Ei tea midagi, hetkel hakkas küll häbi juba.

(naerab) Ee, nii.

Kas teil on PR 2, ma küsin kohe, et kas teil on PR 2.0 õppeaine ka kavas nüüd kuskil juba vä?

Ssh... Päris nii vist ei ole, et...

Aga P...

Meil on mingisugu... noh, mingeid asju seal mõeldakse küll ja mingeid muutusi, et mingi... meedia just sissetoomine sinna suhtekorraldusse. Seda meedia aspekti. Sest varem ei ole olnud seda. On olnud lihtsalt Aune Past, kes loeb oma aineid, üks, ja siis on olnud... Jah, veel-veel mõned õppejõud, kes seda teemat puudutavad, aga...

Aga kuidagi seda interneti...le suunatud veel mingit sellist ainet ei ole, ei ole üldse olnudki. Või noh, midagi sellist, mis puudutaks seda. Sest minu arust need, mis mina olen õppinud, on olnud suhteliselt niimoodi... ikkagi... traditsioonilise suhtekorralduse kohta.

Suhtekorraldust veebis nagu eraldi mingist väga sellist...

Mkm, siamaani küll midagi ei ole olnud. Aga vist hakkavad uued tuuled puhuma. Et...

Ma küll ei kujuta ette, kes neid andma hakkab. Vengerfeldt vä?

Vengerfeldt, ma hästi ei usu, sest ta ei ole nagu suhtekorraldusega väga seotud. Et ä, tähendab e, Vengerfeldt... ühtepidi natukene vist-vist annaks, aga et tegelikult on... Triin... ma ütlen sulle kohe... (paus) Ühesõnaga, üks inimene, kes lõpetas e... 2000... 2007. nüüd ära. Et e, tema vist-vist hakkab seda asja nüüd andma. Triin... Visnapuu?

Visnapuu jah. Ma just tahtsin öelda.

Heh, naljakas, tema oli eelmine inimene, kellele ma bakatöö jaoks intervjuud andsin.

Jajaja, täpselt, et ma... praegu hetkel ei tulnud meelde perekonnanimi, aga Triin Visnapuu. Et-et tema on nagu üht ainet praegu andnud natukene poole kohaga nagu (R: Jah), et, koos Vengerfeldtiga. Aga... noh, ei tea, ühesõnaga, vist kujuneb nii välja, et e, Triin hakkab nüüd ise eraldi andma seda ainet või kuidagi.

Selge. See oli lihtsalt taustaks minu jaoks. Huvitav.

Jah. Okei, said sina ka midagi vastu. (naerab) Teadmisi. Nii. Aga... Et, kuidas erinevad PR 2.0 ja PR 1.0?

Ee... Oleks see kirjalik vastus, siis ma kirjutaks, et vaata eelmist punkti. (naerame) E... ongi see, et e... et sa nagu ei saa vaadata ainult seda, et oled sina, oled... sina oled info andja. Nii ütleme mingisugune üks infopunkt, sinul on palju sihtrühmasid, kes kõik tahavad midagi saada, kellelt sina tahad midagi saada, eks ju. Et tuleb nagu rohkem tunduvalt tähele panna seda, et oled küll sina, aga on kõik sinu sihtrühmad, kelle mingisugune algatus võib tulla hoopis nende poolt, mida saad sina ära kasutada. Ja nad veel omavahel suhtlevad. Ja nad on väga tihedalt seotud. Ja-ja mõneti nagu selline (3) mm... (4) Ta ei ole nagu jah enam jah nagu siuke, mina ütleks, siuke pigem nagu üks ühele kommunikatsioon või suhtlus, et noh nüüd on nii-öelda klassikaline, et saadame pressiteateid, e... teeme m... väikseid kommunikatsiooniprojekte, mingeid PR-projekte ja nii edasi. Vaid et ta on nagu hästi selline... sisend sinna nagu kommunikatsioonijuhi töösse võib tulla kust iganes. Et-et nii-öelda see PR 2 inimene peab olema hästi tähelepanelik, hästi ä, nagu tähelepanelikult jälgima, et kuidas inimesed käituvad nagu, et... Et noh nagu turunduse poole pealt uuritakse tarbija käitumist eks ju, et mida inimesed poes teevad ja nii edasi. Et samamoodi tegelikult PR 2 inimene, ma ikkagi julgeks sulle öelda, et ta peab jälgima, mis nagu veebikeskkonnas toimub. Ja-ja tegema sealt mingisuguseid järeldusi, võtma oma, ma ei tea, strateegiasse või plaani täitsa sisse selle asja, et e, et kuidas nagu... sihtrühmad tuleb nagu mõneti isegi uuesti üle vaadata või-või vaadata nagu teise pilguga seda asja. Et neid kanaleid, mille kaudu sihtrühma tabada, on nagu juurde tulnud, võrreldes varasemaga. Et see teeb nagu asja selles mõttes keerulisemaks, aga samas võimalusterohkemaks. Võrreldes nii-öelda vana klassikalise. Või nii noh, ja siinkohal vaidleks mulle ilmselt mõned inimesed vastu.

Mhmh. Okei. Mina ei vaidle. (naerab) Selles mõttes, et ma ei esitan neid küsimusi. Ma, pärast ma küsin. Aga... Okei. Jah. Mis öelda. Ma pärast kommenteerin, mis-mis mina arvan neist asjadest. Aa, ei, las see jääda hilisemaks. Ma arvan, et pärast intervjuud.

Mm, jajaa, okei.

Niimoodi ei mõjuta midagi. Äm... (4) Aga kas, ütleme... ma püüdsin läheneda mõnes mõttes nagu... ka pisut kanalitekeskselt sellele PR 2.0-ile või siis suhtekorraldusele Web 2.0 kanalites. Et kas-kas sellele lähenemiseks on mingi parem viis ka või kas on mingisugune teine-teine vaatevinkel, kuidas seda pigem tasuks vaadata? Et mitte kanalite kaudu, aga...

Sa mõtled nüüd mida?

Et noh, kas nagu...

PR 2.0, et kuidas sellele läheneda...

Jah, et nagu, kas seda tasuks defineerida või sellele mõelda e, just eeskätt kanalite kaudu või siis mõelda, et e, see tuleneb hoopis millestki muust, või hoopis midagi muud on tähtsamat selle puhul?

(5) Ma nüüd oma loogikaga ikkagi läheneks siin ilmselt... (7) Kanalitepõhine... (2) See on raske küsimus siin niimoodi kohe ära vastata. (6) Ma arvan seda, et ä... (3) Mõneti võib-olla võiks sellele nii-öelda läheneda laiemalt, e... Ma arvan, et... ma ütlen, et minu teaduse taust on suhteliselt nõrgavõitu (naerab), välja arvatud see bakalaureus, mille ma kätte sain. Aga... m, ilmselt nagu kõige lihtsam oleks teda defineerida ikkagi kanalite kaudu. Et e... kui-kui noh, võtta mingisugused osakaalud, ma ei tea kas või 10 aastat tagasi, et millises, millise kanaliga tegi kommunikatsiooninimene tööd. Milliste kanalitega. Ja siis võta need protsendid praegu, siis need peaksid olema

juba üsna erinevad. Rääkimata sellest, mis oli 20 või 30 aastat tagasi. Et kanalitepõhine loo... nagu liigitus on igati loogiline. Teisest küljest jällegi ma ütlesin, et suuresti e, mobiilinduse ja-sa samamoodi siis eks ju interneti tungimisega meie ellu ja mitte ainult noorte inimeste ellu, vaid ka tegelikult e... noh, ma arvan, et ikka julgeks öelda, et vanuseni kuni 45 - 50 on inimesed väga tugevalt sellest mõjutatud praegusel ajal. Et see on muutnud kindlasti... üldse inimeste käitumist ja vastuvõtuvõimet sõnumitele ja vastuvõtuoskust, ja vastuvõtusoovi mingeid erinevaid sõnumeid püüda ükskõik mis kanalis. Seega peaks seda nagu vaatama laiemalt, et PR 2.0, nagu ma ka juba ütlesin, et-et tegelikult ä... Et ma-ma pakuks välja küll, et mingid käitumismustrid tulevad hoopiski veebikeskkonnast nii-öelda tavaellu. Ja kommunikatsiooniinimene, kes nii-öelda on see PR 2.0 kommunikatsiooni-inimene, peab nagu jälgima nii üht kui teist poolt. Ja nad ei ole enam nii erinevad asjad kui vanasti, et ahah, näe, nohik istub arvuti taga, mängib arvutimängu, et... Et tegelikult tänapäeval on kõik, igal pool, nad on mobiili otsas eks ju, nad on siin internetis, nad on e, tegelikult näost näkku suga istuvad näiteks, e... seal selles loengus. E, et, see on hästi muutunud minu arust. Et-et üks on see kanalipõhine liigitus oleks väga hea, okei, või noh, ongi. Aga teine asi on jah see, et, et... Ma arvan, et veel parema definitsiooni või veel parema nii-öelda aluse saaks sellele siis, kui oleks... inimese, kui nagu uuritaks tõesti seda, et kui-kui palju nii-öelda kogu, mitte ainult veeb, vaid kogu inimeste nii-öelda... sõnumite töötlemise ja vastuvõtmise ja edastamise nii-öelda loogika on muutunud. Et ma-ma julgeks küll väita, et see on muutunud päriselus ka. Mistõttu e... mistõttu nagu võib-olla võiks seal olla ka tegelikult teine lähenemine, ehk siis mitte kanalipõhine, vaid nii-öelda selle inimeste käitumise muutumise põhine. Aga mul ei ole sellele mitte mingit nagu... mingeid aluseid peale mu enda kõhutunde.

Väga hea. Aga et... see on prognoos või selline vaatevinkel. Väga huvitav. Nii, mis, milliseide, lahendusi või Web 2.0 lahendusi või kanaleid sa oma töös kasutad?

E... Räägime siis CV-Online'ist kõigepealt.

Räägime... räägime CV-Online'ist, kui saab, siis rohkem suhtekorralduse vaatevinklist.

Jah, jah.

Noh, kuigi nad...

Ma olen... selles mõttes, et ma võin siis hakata hoopis algusest pihta. Et, ma olen ä... võtame ette blogid, eks ju, mida ma tõepoolest kasutan. E... Ma arvan, et Eestis ei ole küll blogide lugejaskond küll veel väga suur, ma ütlesin, et see nii mõnikend tuhat võib-olla eks ju. Aga nad vaieldamatult on saavutanud mingiks, nüüdseks juba mingisuguse kaalu. Noh, tegelikult ju, kui me vaatame, kui me võtaksime ühe nädala poliitika-teemalised uudised või kommentaarid, millest, mis on siis näiteks pealkirjas on tsitaat Mihkelson koolon Venemaa tegi seda, teist ja kolmandat, või siis Juske koolon Savisaar Tallinnas jälle lammutab, eks ju, siis e... iga nädal on, ma pakuks umbes viis pealkirja, või viis nii-öelda traditsioonilise meedia veebikanalisse jõudnud uudist on tegelt pärit blogipostitustest. Noh, reaalselt poliitikute blogid omavad täiesti kaalu. E... kõigi teiste blogid e, nii suurt kaalu ei oma, et nad nagu jõuaksid päris meediasse. Väga tihti. Juhtub muidugi. Küll aga on minu arust blogikeskkonnas täiesti omad arvamusiidrid välja kujunenud. Mis on nagu hästi huvitav. Et-et neid ma kasutan. Et ma olen tegelikult nüüdseks toimetanud ja ma olin üks selle nii-öelda, noh, tegelikult jah, et ma nagu olin kogu selle projekti teostaja ja käimatõmbaja, on siukene blogi olemas nagu digitark.ee, mis on siis Elioni ühe... Elioni ellukutsutud blogi, millel oli väga selge ja ühtne fookus, anda nii-öelda keskmisele ja veidi alla keskmise taseme oskustega arvuti- ja digitehnika kasutajale IT-nõuandeid, digitehnika nõuandeid, eeldusel, et need on eestikeelsed võimalikult lihtsad. Võimalikud olulised. E... ei ole Elion am... teinud minu teada viimasel ajal oma mainekuvandi uuringuid. Ja seda ei ole, digitarga osa ei ole eraldi nagu e, vaadatud. Aga-aga nii palju, kui me oleme, noh, saand nagu tagasisidet kõigele sellele, et see on ilmselt nagu üks väga positiivne asi, mida nagu Elioniga seostatakse. Me tegime ta spetsiaalselt nagu... noh, oleks võinud öelda lihtsalt nagu Elioni blogi või... Me tegime talle, saime talle isegi eraldi domeeni ja kõik. Point oligi selles, et ta on nagu natukene Elion, seal on logo ja Elioni värvid ja kõik. Aga-aga et ta ei oleks liiga Elion, et-et ta ei tunduks kommertslik. Me tegelikult tõesti siiralt tahamegi inimestele nõu anda. Ja... Ma-ma ütlesin, et see on nagu PR seisukohast on see siiani nagu hea projekt, et e... Ta ilmselt on nüüdseks vast... Eestis üks loetavamaid tehnikablogisid. Pikka aega see külastajaskond ei kasvanud eriti. Noh, saavutasime mingi taseme, kust me tahtsime kogu aeg üle hüpata, ei saand, ei saand, aga nüüd on see mingil müstilisel põhjusel viimase poole aasta jooksul kahekordistunud, see keskmine külastajaskond. Või mingi viimase aasta jooksul. Et see on nagu selgelt, ma ütlesin, mainekujunduslik projekt, eks ju. Seal väga harva on Elioni pakkumisi ka sees. Sealt reaalselt ei tule tegelikult mingeid tellimusi väga tihti. Seal hea, kui ka ühe kampaania peale üks tellimus tuleb. Seal on... ütlesin, et kulud on suuremad kui rahalised tulud. Aga ta on, ma arvan, me oleme alati saanud välja öelda, et e, mainekujunduslikult on ta meile väga oluline. Et e... et seda õnneks seotakse Elioniga väga hästi tänasel päeval juba. Sinna juurde järgmise etapina tehti viki. E... nii-öelda IT ja digitehnika sõnavara seletamiseks. See nii hästi ei ole käima läinud, aga tal on

oma kasutajaskond olemas. E... et-et see on nagu üks blogi, millega ma töötan. Teine blogi on siis CV-Online'i blogi, mille ma tegin täpselt samal põhimõttel, et see peaks andma ennekoike nõu ja noh, meie uudiseid ka muidugi. E... siin ma ei ole nii-öelda massi taha saanud, lugejaskonda. Me ei ole ka väga e... nii-öelda, survestanud seda. Ma olen seda linki küll levitanud ajakirjanike seas. On olnud vähemalt üks artikkel, mis on saanud sealt oma alge. Et selles suhtes e... See on võimalus anda informatsiooni, nõu ja informatsiooni isegi, kommenteerida mingeid teemasid, võttes niimoodi oma ettevõtte väga nii-öelda, ametlikust seisukohast pisut astuda eemale ja vaadata sealt, et kommenteerida asju veidi vabamas vormis, sest blogi oma vormilt on eks ju vaba. Ja kõik. Et ta ei ole küll mingi siuke väga nagu vinge tagasiside kanal, et ma ei ole kunagi näinud, et blogides meeletult palju kommentaare oleks. Et-et selles mõttes selle mõlemaga töötan. Ja-ja nad on ilmselgelt väga mainekujundusliku eesmärgiga, et sul peab see blogi nagu olema. No tähendab, ei pea olema, selles mõttes, et paljudel ettevõtetel ei ole, aga mina olen näinud teda pigem kasulikuna. Siis e... Mida ei ole ma väga palju teinud, aga mis võib-olla võiks olla, on e, on e, sellised nii-öelda ettevõtte ma ei tea, kommuunid või-või mingisugused grupid siis sotsiaalvõrgustikes. Et meil on ta tegelikult nagu e, olemas e, LinkedIn'is. Mis on siis eks ju see, keegi tabavalt ütles pintsaklipsaste Facebook. Et m, ehk siis tööpõhiselt nii-öelda see suhtevõrgustik. Et seal ta on meil olemas. Ta noh, mingit väikest liiklust toob, see pole isegi väga oluline hetkel, aga ta on seal olemas. Et noh realselt e... noh, Eestis, ma kujutan ette, oleks võib-olla väärt vaeva näha nagu Orkuti... Orkutis sellega, et-et e... visata sinna nagu mingeid teemasid realselt üles ja küsitlusi, et-et koguda inimesi sinna juurde kas või. Sealtnaudu kommunikeerida mingeid uusi sõnumeid. Et aga... See on nagu plaanis. Siis ä... mis-mis veel on. Noh, siis on igasugu need YouTube'id ja asjad, podcastid, neid me ei ole kasutanud. Aa, noh, YouTube'i nii palju küll, et digitargas on ka videopostitused, mis on siis nii-öelda, ja digitargal on oma YouTube'i account ka, kus on kõik need koolitused üleval, eks ju. Lisaks Elioni need igasugused humoorikad reklaamid, mis siin viimaste aastate jooksul on olnud. Ja nüüd siis viimane e, hitikene on eks ju Twitter, millest räägitakse palju-palju. Et m... on ka CV-Online'il oma olemas, on ka digitargal oma olemas. (köhatab) CV-Online'i puhul on hea, et kuna-kuna seda Twitterit on väga hoogsasti arendatud, sinna igasuguseid e, neid jubinaid juurde, siis näiteks e, me oleme saanud siis Twitteris siis nii-öelda oma-oma kontole jooksma CV-Online'i tööpakkumised ja mingite kindlate valdkondade omad jooksevad sinna nagu automaatselt, ta ise uuendab iga tund ja. Et-et see on meie tegelikult realselt võimalus saada töötajaid. Eestlastest Twitterite kasutajaskond on väga väike, mistõttu nagu see ei ole hetkel sugugi nagu väga massiivne kanal. Mm, mida ma ütleks, e, mis nagu kindlasti käib ka sinna juurde, on see, ee... mida ka paljud kindlasti teevad, on see võtta nii-öelda... foorumites sõna. Ja võtta kommentaarides sõna. Ja jälgida neid. Mul ei ole, jätku selleks kahjuks piisavalt e, ajaressurssi. Ma tean, et Elion seda teeb näiteks. No ma suhtlen nendega veel tihedalt ja... On-on inimesi tõeliselt üllatatud, mingi suhteliselt marginaalse lugejaskonnaga blogi, on keskel kirjutand, et näe, paha lugu, et Elion tegi mul seda ja teist, ja siis äkki paar päeva on Elioni kommunikatsioonijuht talle sinna kirjutanud e, kommentaari blogisse ja siis on woah, mida, te ka loete meid vää? Et siis on nagu täiesti, noh, selles mõttes et inimesed ilmselt ei oota seda, et-et ettevõtteid tänasel päeval juba seda jälgivad, aga jälgivad.

Aga mis on minu põhimõte, on see, et... (3) ma-ma ilmselt nagu kommunikatsiooniinimesena ei tohiks seda öelda, aga... minu arust e... vähemalt kommentaariruumides igal pool meediaväljaannete küljes ei ole kunagi... enamasti ei ole see diskussioon või see arutelu piisavalt sisukas, et sinna kaasa rääkima minna. Noh, minu arust see on julm, aga nii on neh. Foorumites muidugi, erialased foorumid, mingisugused spetsiaalfoorumid, vabalt, inimesed kirjutavad pikki väga ägedaid asju sinna. Kommentaarides, noh, sa pead ikka vaeva nägema ja mõtled, töö taga ei loe neid. Ja mis on üks asi, mida ma olen... Ma käisin kunagi AIESECis rääkimas e, ka umbes samal teemal. Ja siis mina ütlesin, et mis on minu nagu nägemus sellest, on see, et kunagi ei tasu e... ei tasu minna kommentaarisõtta, mis tähendab seda, et keegi annab sulle vastu pead ja ütleb, et CV-Online on maailma kõige lollakam tööportaal eks ju, sest seal kõik on pahasti ja nii ja naa. (köhatab) Et sa võid minna sinna seletama, noh, ühe korra seletad ära, et ei, tegelt on nii ja naa, ilmub välja kolm järgmist, kes sulle vastu pead annavad. Ja-ja siis mingi hetk sa ilmselt ärritud ja hakkad lahmima vastu ja sellest lahmimisest ei tule midagi välja. Selles mõttes et jah, sul ei ole mõtet nagu minna jah kommentaariruumi e... minu arust nagu e, vaidlema. Et pigem, mis ma ütleks, pigem on tark e, mida me oleme üritanud siin mõnikord teha, tuua diskussioon oma keskkonda. Ehk siis kas näiteks oma blogisse või-või jumal küll, kas või oma veebilehele või oma foorumisse. Elion on seda korduvalt teinud. E, on ka niimoodi, et Tarbija24 näiteks on koht, kus palju kirjutatakse digi-TV probleemidest, eks ju, ja-ja nad on nagu päris mitmetel kordadel suutnud selle diskussiooni tuua digi-TV foorumisse, mis on tõeliselt palju külastajaid, ma ei tea, kas 12 või 15 000 külastajat nädalas. Noh, see on nagu üks näide sellest, kus foorum tõeliselt tööle saada, sest teema on oluline, inimesed, kui neil ongi probleem, nad tõepoolest, e, on väga suur hulk inimesi, kes ei helista enam 165, vaid kõigepealt lähevad foorumisse, vaatavad, sellest on kindlasti keegi kirjutanud (paus), et e, et kommentaaris, et ta ei osanud nagu minna.

Mhmm. Aga kui e, kanalitest veel vaadata, või lahendustest veel vaadata, Web 2.0 omadest, mis midagi on sellist, mida teiselt oled kasutanud?

Delicious'it olen kasutanud. E... et e, just see, ka mõlemate, mõlema blogi heaks, et korjata kokku nii-öelda asjalikku materjali mujalt maailmast, mida siis noh kõike ei jõua ümber tõlkida, kõike ei jõua teha, viidata, aga sa saad nad koguda kokku sinna. Minu arust see *bookmark*imise teenused on iseenesest väga head, et e, minu arust sellega on see häda, et eestlased nagu seda suht vähe kasutavad. Ja noh, RSS-lugejatesse e, on meil, noh, info läheb et. Et tegelikult em, mis on nagu, kui nüüd meie veebilehest rääkida, siis on ka RSS nagu üks asi, mis nagu veel vajaks rohkem... üldse nagu, ma ütleks, inimeste, arvutikasutajate-internetikasutajate seas on minu arust, ma-ma julgeks väita, Eestis neid RSSi kasutajaid veits vähevõitu. Et e, kõik hädaldavad, et jube palju infot tuleb igalt poolt ja see on su enda võimalus see ära filtreerida, aga nad jätavad selle kasutamata, eks ju. Et-et e... Noh, meil on võimalik eks ju võtta neid e, tööpakkumisi näiteks täiesti e, konkreetse valdkonna tööpakkumisi tõmmatagi endale lugejasse ja nii edasi eks ju. Podcaste jah me ei ole kasutanud, e... võib-olla teeme seda. Videod... videod on siis samamoodi, videodega on siin üks projekt meil plaanis, aga... YouTube'is meil CV-Online'i ei ole, digitargal on. Muud ma praegu, kui sa mulle veel ütled...

Jah. Las, ei... No, ütleme... (paus) Aga minu arust saigi enam-vähem kaetud. (naerab)

Et mis on mingil määral ka Web 2.0 e, kus me nüüd üritame ikkagi mingi hetk e... sõna sekka öelda, on minu arust on päris huvitav algatus on ikkagi see innovatsiooniaasta kodulehel in.ee. Et sinna on samuti ettevõtted registreeritud. Noh, me oleme seal olemas, me ei ole seal e, väga tegutsend veel, aga see on nagu kahtlemata... jällegi maineliselt see, et-et e... iga-iga ettevõtte tahab olla innovaatiline, eks ju. Ja vähemalt näidata ennast innovaatilisena. Et... et kindlasti peaks nagu, noh, miks mitte seal olla olemas, näidata ennast? Miks mitte osaleda nende projektides? Aa, mis on veel muidugi on e... Aa, ei ole. Okei. (naerab)

Ei, räägi...

Ei, ses mõttes, et me ju ei osale seal. Mulle iseenesest see osale.ee, või noh see osalusveebi idee meeldib. A see vajaks vist natukene tugevamat turundamist või...

Mhmm. Jah. Aga kui ma nüüd edasi lähen, siis kas see, e, ütleme... (köhatab) m... nende lahenduste kasutamise puhul sõltub konkreetsest teenusepakkujast ka? Et ütleme, kas see on YouTube'i keskkond või see on LiveLeak või kas see on Blogspot või see on WordPress... Kas nende ä, lahenduste koha pealt on ka mingeid eelistusi või...?

Selles mõttes ikka on, et sa... võtad selle, mis sulle kõige mugavam tundub kasutada. Et... (2) või siis, noh, m, kui me võtame videoveebi tahad ennast üles panna, siis ikkagi, noh, olgem ausad, kui sa YouTube'i ei vali, siis sa valid ilmselt nagu tunduvalt marginaalsemad. Kui sa otsinguks ei kasuta Google'it, vaid sa kasutad MSNi, siis sa ikkagi meie mõistes võtad marginaalsema ja nii edasi. Et ä, et sa pead nagu jälgima, et see on nagu tõeliselt, et kui-kui minna juba midagi tegema, et siis minna sinna, kus tööpoolest inimesed on, eks ju. Aga kui nüüd mõelda tõesti e, noh, kas või blogimootori peale, siis võtad jah selle, mis on nagu mugav. Mugavus pluss see, palju sul on võimalik sealt nii-öelda auditooriumit haarata.

Mhmm. Okei. (köhatab) Aga millisel määral e, kasutad e, sina Web 2.0 e, kanaleid või lahendusi enda töös? Kui nüüd ütleme näiteks, noh, hinnanguliselt umbes protsentuaalselt. Et kui... Kommunikatsioonitöös vä?

Kommunikatsioonitöös jah.

Oi, ma ütleks siiski, et see on nagu enamus. E... ses mõttes, et... (5) Kõik, mis sealt üle jääb, on meil, eks ju. Meilikommunikatsioon, ja... on iseenesest koduleht, mis... ma julgeks küll öelda, et siukene... 40% juba äkki vä? ... sa mõtled kommunikatsioonitööst, eks ju? Noh, mu töös on väga palju, mul on turundusasjad ja need ka...

Noh, ütleme siis suhtekorralduskommunikatsioon.

Et ütleme siis kommunikatsioonitööst, noh, ligi pool või natuke alla poole võib-olla sellest siis on juba seal keskkonnas küll. Et see võtab tegelt nagu aega ka, et sa pead kogu aeg mõtlema ja jälgima, mis asju võib teha.

Et sinna traditsioonilisse meediasse, palju sinna läheb?

(5) M, noh, praegusel ajal võib-olla 10, 15 protsenti? Et praegu see on isegi palju nagu. Et kui noh... kui inimesed jälle kõik tööle saavad, siis.... Õnneks on muidu see, et kui nüüd jällegi tekib see teistpidi minek, nagu siin oli, et e, on hästi palju tööpakkujaid, aga vähe töötajaid, siis meediale pakub ikkagi huvi see, et mida pakutakse, eks ju. Ses suhtes nagu, see tasakaalumoment ei ole selles asjas küll kunagi. Aga-aga ma ütleks küll, et selle traditsioonilise meediakommunikatsiooni hulk on lausa isegi väiksem jah, et kui see, mis ma Web 2-s teen.

Mhmm. Jah. Mm... (köhatab) Kas on mingisuguseid e, teemasid või mingisuguseid valdkondi, kus e, nende Web 2.0 lahenduste kasutamine on pigem lihtsam või pigem soositud?

(5) Mina ee... usun endiselt veel sellesse, et inimesed ei taha internetist ainult ee... meeletul kombel kollast meelelahutust, vaid nad tegelikult, mina ikkagi ütleks, et inimesed on nagu väga... väga suurel määral on nad... kasutavad interneti ka info otsimiseks ja teadmiste täiendamiseks ja-ja kas või huvitavate asjade lugemiseks. Et ma arvan, et kui sul on anda mingi valdkonna põnevat infot, siis sul on vaja ainult õige sihtrühm üles leida ja sul on see auditoorium olemas. Et-et see on see, sa oled kunagi ennast sinna interneti üles pannud selle asja, eks ju, siis ta tõenäoliselt sinna jääb laias laastus. Et ä, see on küll üks asi. Et igasugu teadmiste jagamiseks on ta väga hea. Kas siis nii-öelda, kas siis kujul, et sinult on seda küsitud ja sina annad, või siis, et sina pakud ja siis inimesed avastavad selle, mõlemad variandid. Meelelahutuslik pool on kindlasti kindlasti mõneti kergem on sellel. Kõik võimalik... inimesed on minu arust tänasel päeval palju rohkem pildi- ja nii-öelda meeltekesksemad kui lugejad. Et ä, helid ja... noh, ehk siis muusikaasjad, meelelahutus nii-öelda videode kujul, podcastid, kõik see minu arust. Ma ei tea, mängud kas või. E... See on kindlasti teema. (kõhatab) E, siis noh, alati on ikkagi see, et teemad, mis käesoleval hetkel on kas siis mingi kogukonna jaoks või siis ühiskonnas üldse hästi olulised, need leiavad kindlasti nagu palju kajastust ka veebis. Ja-ja sellest muidugi tehakse ka tuhandeid tõlgendusi ja-ja nii edasi. Kõike kohe hästi ruttu tehakse. (4) Need on nagu võib-olla need, millel on eelised, aga ma, mina arvan, et iga asja jaoks on internetis kuskil keegi olemas, nii et. (kõhatab) Ma ei ütle küll, ma ei saa küll öelda, et e... krüvitehase... kommunikatsioonijuhil ei oleks mitte mingit mõtet Web 2.0 peale e, mõelda.

Mhmm. Aga kui võtame vastupidi, siis kas on mingeid valdkondi, kus on e, raskem või-või on pigem välistatud see Web 2.0 lahenduste kasutamine? Kas neid on?

(4) Ma arvan, et ta on väga piiratud, on ta sellistes valdkondades nagu... (3) noh, sellistes valdkondades, mis tavaelus, tavamõistes on e, suhteliselt salajased ka. Riigikaitsega seotud asjad e, politsei erinevate üksustega seotud asjad, ä, mingid sellised ka e, seaduseelnõud mis iganes, eks ju. Et ütleme, nende kõigega tuleb olla hästi ettevaatlik, et sa ei ütle välja midagi sellist, mida sa ei tohi öelda, eks ju. Et siis on pigem eks ju, kui on oht, et info läheb lekkima, siis pigem ära puutu, eks ju. Aga ma ei saa nüüd öelda küll et, ma-ma ei ütle, et politsei ei peaks olema kuskil kohal või-või, jumal küll, neil võib, kasutusvõimalusi on mitmeid. A lihtsalt need on need, kus tuleb olla kõige ettevaatlikum. Ja-ja samamoodi... kõik, mis puudutab väga nagu siukseid isikuandmeid, delikaatseid.

Mhmm. Okei. E, aga ütleme, kas... see Web 2.0-i lahenduste kasutamine suhtekorralduses, et kas selle puhul on mingisuguseid nõrkuseid ka võrreldes konkureerivate kanalitega või konkureerivate lahendustega?

No ongi see, põhiline ongi see, et vaata su sõnumit on jube raske kontrollida, kui sa tahad. Üks asi on et, käisin siis hiljuti Passwordil ka kuulamas turundusgurusid. Seal oli üks härrasmees, kes ütles, et *lose control* on kõige peamine reegel. Et lase minna, inimesed aitavad sind. Aga-aga see on see tõesti, et kui sa m, kui seal on vaja avalikustada kriitilist infot või sellist infot, mis on negatiivne või, siis sellest tuleb väga palju tõlgendusi, see info levib hästi kiiresti, sulle tulevad, kuni sinnani välja, et sulle võib olla ülehommeks kogutud 2000 allkirja sinu vastu ja nii edasi. Et see nagu e, ühiskonnaalgatus on nagu väga kõva minu arust jah kõiges, kuna et sa pead nagu olema valmis sellega... elama, selle teadmiselega. Sellega, et kui tõesti nüüd toimub midagi, et kas siis sind isiklikult või sinu ettevõtet nagu kritiseeritakse või rünnatakse. Sul peab olema nii-öelda ettevalmistus selleks, mida siis teha. Negatiivset informatsiooni on muidugi väga lihtne, e, ära kasutada. Aga noh, samas oleks rumal eks ju, mitte, nagu, jätta... noh, hoida infot salajases, sest ka meedia võib tõlgendada, traditsiooniline meedia võib tõlgendada omamoodi, aga seal on sul tõenäoliselt ajakirjanike toimetaja. Aga seal on sul piltlikult öeldes nagu tuhandeid toimetajaid, eks ju, veebikeskkonnas. Ma ütlen, et sul võib järgmine päev olla küsitlus tehtud, et kui rumal sa oled või-või siis, et on mingi kuradi veebimäng tehtud või irooniline pilt või mis iganes. Kõik, noh, käib käbedasti, eks ju.

Jah. Aga kui võtame vastupidi, et kas, mis, kas on, ja kui, siis mis on Web 2.0 lahenduste puhul, Web 2.0 lahenduste kasutamises e... et Web 2.0 suhtekorralduses kasutamise puhul need e, tugevused, tugevad küljed?

Paremini saad sihtrühma tabada, sest sul on sihtrühm e, pead otsima, aga sul on sihtrühm konkreetsem. Noh, kuhu on nagu oota... sul on võimalik kasutada ära võib-olla e... rohkem vahendeid e, rohkem erinevaid nagu kommunikatsioonivahendeid väga soodsalt, et mitte öelda tasuta, eks ju. Teed aga konto kuhugi ja oled seal, väga odav, väga hea sõnum, sest see läheb seal laiali samamoodi. E... Noh, põhimõttelt, kui sa teed reklaami, eks ju, video, telereklaami, siis sa ostad selle eest kalleid kalleid sekundeid telekas, aga sa paned selle YouTube'i, sa oskad selle õigesse kohta õigetele inimestele selle lingi saata ja see sama levib e, vähemalt, võib levida sama suurele auditooriumile nagu ilma rahata, eks ju. See on tugev eelis, eks ju. Nüüd, mis on veel, on kindlasti, jah see, et ma ütlen, et ongi see, et sul on võimalik oma... sõnumit tunduvalt meelelahutuslikumas vormis edastada. Kergemas vormis, sest tänapäeval inimesed üldiselt armastavad kergemaid vorme. Ei taheta väga pikki tekste lugeda ja nii edasi, eks ju. Ei taheta sellist teksti, et käesolevaga teatame, et nii ja naa. Tahetakse, et suhtumine oleks inimlik.

Noh, tõesti inimeselt inimesele. Et ajalehe kaudu, kõige selle kaudu on seda võib-olla keerulisem anda, et... Kuni sinnani välja, et kui sul onlain-reisibüroo, et sul on konsultant tõesti ka olemas, eks ju. Nagu sul päris kontoris on. Et need on nagu tugevused kindlasti.

Okei. Aga ütleme, kui... kui sa vaatad enda-enda tööd, et siis... või noh, ütleme, ei pea olema CV-Online'gi, aga missugused e, üldse töö-töö osas, et missugused need kanalid on olnud, mida sa oled kõige aktiivsemalt kasutanud e, suhtekorraldaja töös? Web 2.0 kanalid või lahendused.

Blogid ikkagi jah.

Aga ütleme, kas e, kui... Vaatan korra... Et kui ma annaks sulle ette sellise asja. Noh, siin on nüüd mingid-mingid lahendused, mis ma olin kirja pannud näiteks.

Blogid, siis sotsiaalsed järjehoidjad, siis võrgustikud. Või ütleme, blogid, siis sotsiaalsed järjehoidjad ja RSS, siis võrgustikud. Muud on vähe. Muud ma olen vähe kasutanud. Et, jah.

No selge. See läks valutult. (naerab) Tavaliselt on inimesed mõelnud, et hmm, ei tea et ikka...

Mul on see blogid on nagu tõsiselt rohkem vist, selles on asi.

Ei, jah, ma saan aru, kohati võib olla väga...

Kuigi ma kujutan ette, et ma olen Web 2.0 keskkonnas ka siis juba vanakooli mees, kui ma siiani blogidest räägin, et...

Jaa. Ei, aga väga tore, selles mõttes, et kui on selline selge, ütleme, eelistuste järjekord. Aga need eelistused tulenevad, kas-kas nagu sinu sellisest soovist, võ... neid kasutada, või pigem sellest, et mingi lahendus töötab paremini kui teine?

(paus) Blogi on ennast minu jaoks mingil määral õigustanud. (paus) Teiste puhul on see minu siiras soov e... proovida uusi asju. Nüüd tuleb veel kindlasti uusi asju, mida ma tahan proovida. Lihtsalt ma otsin praegu seda, võib-olla seda ahhaa-efekti, et kus nüüd tekib tõeliselt see koht, mis-mis on nagu, kust leiab selle nurgakese ülesse, kus... mille saab lahti kraapida, kust hakkab nüüd auditorium sisse jooksema, piltlikult öeldes. Ses mõttes jah... (paus) mmh, see on suuresti ikkagi mu enda nii-öelda nägemus. Et e, ma ei saa öelda, et mul oleks nüüd aastatepikkune kogemus, mille põhjal ma ütlen, et vikid töötavad selle teema puhul, blogid selle puhul, YouTube'i panen seda tegema. Kõik muu, ma ütlen, blogid on mind, minu jaoks ennast õigustanud. Kõik ä, teenused või variandid, kus info saab inimesele e viia niimoodi, et see hakkab temale automaatselt jooksema, ja-jah, RSS-id, bookmargid, kõik need, vat see on nagu selline asi, mis-mis on minu jaoks siuke teine. Et ma-ma nagu näen seal potentsiaali. Praktiliselt veel. Lihtsalt paljud inimesed ei ole seda avastanud, et noh et-et selle asemel, et lükata nagu infot eemale, sest jube palju on noh, igast sõnumeid, särke-värke, selle asemel sul on võimalik nagu kutsuda teatud info enda juurde. Mis on minu arust väga võrratu, sest ma ise kasutan eks ju RSS-i ja Delicioust ja kõiki neid. Kas või seesama veebibrauseri enda bookmarkimist.

Aga et, e... Kas see lahenduste kasutamine on sinu selline algatus või initsiatiiv või see tuleb suuresti ka... noh, ütleme, ei pea isegi CV-Online'i näidet kasutama, aga kui sa vaatad nagu... kas või minevikus, et kui sa Elionis töötasid, et e... kas see algatus on pigem tulnud sinult või on organisatsioon öelnud, et kuuled et, võiks teha midagi Web 2.0 keskkonnas?

Eh, naljakas on see, et veebiinimesed... (4) Ütleme, veebiturundusinimesed siis. Ja-ja sellised kas või, ka need otsingumootori tulemuse inimesed, et... nad on nagu natukene ikkagi minu arust lahinguväljal üksi. Et ä... Elionis oli küll nagu vähemalt turundusdirektori puhul oli nagu see teadmine või nägemus küll et jah, et-et me peame olema kohal, me oleme telekommunikatsiooniettevõtte, me pakume internetti, kuidas me ise internetis kohal-kohal ei ole, eks ju. Kuidas täpselt, milliseid uusi võimalusi kasutada, oli nagu suuresti veebitiimi nii-öelda inimeste enda entusiasmi. Samamoodi on siin. Et ä... me oleme tegelt ju IT-ettevõtte, või noh, veebiteenus on meie põhiasi. A... Kõik Web 2.0 lahendused, mis ma siin kasutan, on e, puhtalt mu enda nii-öelda initsiatiiv neid kasutama hakata. Ei ole tulnud, noh, meil küll, meil on kuues riigis eks ju portaal. Ja tsentra... ke... kontor on Ungaris, et sealt nagu ei ole tulnud mingisuguseid e... neid mingeid juhtnööre või asju, et võiks nii olla. Et see on nagu suuresti, et ütleme niimoodi, et jah, veebiturunduse inimesed või see veebiturunduse pool, nad peavad ennast kogu aeg õigustama ja ise e, käima nagu ukse taga kraapimas, et nüüd me teeme sellise asja ja sellise asja. Ma ei tea, mis, mingil hetkel see ilmselt muutub ja osad siin ütlevad, et see ongi selline teistpidi, et... Mm... ma ei kujuta väga ette, ma... mul ei tule hetkel Eestist ühtegi ettevõtet, kes võiks olla noh... mm... (7) Ma pakuks, et EMT-l äkki on midagi sinnapoole. Estonian Airil midagi on sinnapoole.

Ma räägiks nendega ka.

Ka riigisektoris kindlasti on inimesed, kes selle peale mõtleavad, aga riigisektor on veel natuke paindumatum kui erasektor.

Mhmh. Arvata on, jah.

Et ä... Ma arvan isiklikult, et on oodata igasuguseid võib-olla nii-öelda... (paus) On näha aktiivsust e, selle „Teeme ära!“ seltskonna puhul, ka Web 2.0 keskkonnast. Oli eelmine aasta, on see aasta ja ma-ma juba tean, et neil... tuleb suuri asju varsti veel. Nii et-et nendel on see teadmine olemas, ja neil on ka tegelikult turunduskonsultandid seal täitsa juures.

Jaa. Ma isegi vist lähen rääkima Anne... Ma ei tea, kuidas seda-seda käänata, ta perekonnanime, Anneli Ohvril.

Anneli Ohvril, jah, just, tema.

(naerab) Jah, aga ma ei tea, kuidas seda käänata.

Ei, ma ei tunne teda, aga ta on vist Ohvril, ongi jah. Nemad on küll, ma arvan, hea näide.

Mhmh. Et mm, jah, ma lähen jah suhtlen nendega ka. Aga nüüd, kui küsida veel selle nurga alt, et kas e, mõni Web 2.0 lahendus seostub sinu jaoks pigem eraeluga kui tööga?

(4) Sotsiaalvõrgustikud on minu arust suuresti eraelu. (7) Muud asjad? (4) Ei oska nagu eelistust anda, et... Ma mõtlen nüüd, et ma lähen näiteks kodus, teen interneti lahti, et mida ma siis kasutan, pigem võib-olla tõesti suht... sotsiaalvõrgustikke ja siis seda RSS-lugejat. Ja noh, muidugi info otsimiseks otsingumootoreid ja wikisid, eks ju. Blogiga on... nojah, mul on isiklik ka, mida ma reisi-reisiblogina kirjutan mõnikord. Ma arvan e... jah, sotsiaalvõrgustikud on nagu peamised. Ma-ma küll niimoodi ei liigitaks, et midagi on ainult töö jaoks, ja midagi on ainult kodu jaoks. Twitterit ma küll isiklikult ei pea ja... ja-ja ka... YouTube'is ma videosid ei riputa, eks ju.

Mhmh. Okei. Selge. Em, aga... kui ma küsin selle nurga alt, et ä... Kas sinu arvates Web 2.0 lahenduste kasutamine toob suhtekorraldaja töös ka mingeid põhimõttelisi muutusi endaga kaasa?

(3) Jah, ta peab nagu... vaatama kuidagi nagu laiemat pilti või-või ses suhtes, et tal on nagu... (paus) Tal on võib-olla raskem teha õiget kanalite valikut. Vanasti oli sul valida raadio, televisioon, paber ja siis silt seina peal. Täna sel päeval on televisioon, raadio, ajaleht ja pilt seina peal on see tegelt kõik veel internetis ka olemas ja lisaks veel mingid asjad. Võib-või, piltlikult öeldes nii-öelda üritused ehk siis kommunid ja kõik muu on sul ka veel olemas. Kõik põhimõtteliselt on duubeldatud sinu kanalite valik. Et ä... tähelepanu võib hajuda. See on nagu väljakutse suuta nagu fookust hoida. Kas või see tõesti, et me veebis kasutamegi mai tea... (3) mh, aint blogisid või. Või-või noh et meil ongi põhimõte, et me kommunikeerime oma sõnumeid nii-öelda traditsioonilise meediaga jaaa me võtame aktiivselt osa foorumitest, mis seotuvad-seonduvad minu valdkonnaga. Me tööpoolest käimegi, inimene käibki seal iga nädal mitu korda, vaatab kommentaare, kui on talle tulnud, kui on mingeid teemasid, siis seletab, pakub mingeid fakte välja, mis iganes. Et see eeldab nagu jah, selles mõttes kanalite valik on hästi lai, et siis peab nagu... fookused täpselt sättima. Ja siis loomulikult katsetada. Minu arust em, mis on nagu... veebi võlu, on kindlasti see, et sul on nagu miljoneid võimalusi katsetada igasuguseid asju. Et see on nagu siuke mängumaa. Et ta on hästi mänguline. Et ma arvan, et inimesel, kes sellega töötab, on endal ka huvitavam tänu sellele, sest ta on hästi mänguline. Et ä... kui sa ei ole võib-olla ka väga kogenud kommunikatsiooniinimene, kui sa pead tegema kommunikatsiooni, aga see ei olegi sinu töö, et siis, noh, mingi hetk lähevad juuksed halliks, sest keegi sinu pressiteadet ei avalda, eks ju. Et siis nüüd on nagu võimalik mängida, proovida, et äkki kedagi ikka tegelt huvitab, et mul on nüüd kaks senti pikemad kruvid ka müügil kui enne olid. Piltlikult öeldes lihtsalt.

(naerab) Jaa. Selge. E... aga ütleme... et kas suhtekorraldajad siis peavad kuidagi teistmoodi ka sellest tulenevalt hakkama käituma, et nüüd need Web 2.0 lahendused on olemas?

Ütleme jah, et nad peavadki hästi nagu fookust hoidma ja-ja hästi nagu läbi mõtlema. (paus) Läbi mõtlema... mis kanaleid ja kuidas ja kellele nad kasutavad. Ja teine asi on see, mis-mis on teine käitumine, on see, et nad võib-olla peavad rohkem ä... et see mingi hetk eeldab see suuremat tööd, aga mingi hetk hakkab see ära tasuma, seal näha vaeva sellega, et ä... et seal Web 2.0 keskkonnas siis näiteks, jah just, seal Web 2.0 keskkonnas saada nii-öelda... enda poolele mingi kriitiline hulk inimesi, kes ä... hakkavad ise sinu sõnumit edasi levitama või sulle sisu tootma või midagi sellist. Et sellele, see on täitsa nagu eraldi plaan, ma arvan. Noh, kui sa selle nagu tööle saad, siis on niimoodi, et sul võib-olla sa ise ei pea sellele enam nii palju tähelepanu pöörama ja siis nii-öelda see (paus) mis iganes, positiivne kumu või mis-mis sul vaja on, see levib sinu eest. Aga see-see on jälle see, et sa pead siis sellega tegelema nagu hakkama mingi hetk.

Mhmh. Äm... Selge. Ütleme, kas e... kas sa Web 2.0-i suhtekorralduses kasutamise puhul näed ka mingeid ohte? Mis...

(4) ongi see, et sa kaod ära sinna. Just nimelt nagu korraldusliku poole pealt. Et-et sa nagu... hakkad püü... püüad kasutada kõiki kanaleid, samas ei kasuta sa lõpuks mitte ühtegi eriti efektiivselt ja-ja ta on... tekit... sa võid nagu jääda-saada seg... minna segadusse. On üks asi. Teine asi on, nagu ma olen siin mitu korda juba toonitanud ka täna,

et ä... et see on see, et ä... et sõnumi nii-öelda levikut on... või noh, sõnumi muundumist on väga raske jälgida. Ta võib muunduda, tõesti telefonimängu nii-öelda teha.

Mhmmh.

Ta eeldab ä, palju ajaressurssi. (4) Ta ei ole väga lihtne mõnes mõttes, ta ei ole väga lihtne lahendus. Et ä... et võib-olla lihtsam võib olla panna Paldiski maanteele, kus sõidab hommiku tuhandeid inimesi mööda, panna siia see suur reklaam, et meil on miinus 50% odavam. See on lihtsam. Aga kõvasti kallim. Et ä... veebis on, võib see sama sõnumi edastada võib-olla tunduvalt soodsamalt, aga see vajab nagu... noh, es... paar korda läheb kindlasti aia taha, ja nii edasi. Ta on uus, huvitav, noh, seal on kogu aeg nagu seda avastamist vaja. Et-et no, tähendab, ma ütlesin ka, et see mängulisus võib ka tegelt nagu negatiivne olla, et ä... et-et sul kas ei ole huvi või sul ei ole nagu aega kogu aeg katsetada ja proovida. Et vaadata, üks, ah, ei töötand, et ülemus ütles ka, et veebikanal meil ei tööta, et... Ma ei tea, mine tee uuesti raadioreklaami.

Mhmmh. Aga... mis e, mis suunas sa arvad suhtekorraldust üldse arenemas?

Mis ta tühi siin areneb. (naerab)

Kas ta areneb? Kuhugi suunas?

Kas ta ikka areneb jah. (6) Jääb alles kindlasti laiemale avalikkusele suunatud kommunikatsioon. Läbi meedikanalite nii-öelda traditsiooniliselt, ka nende, mis on nii-öelda läbi veebi. Aga ma arvan, et ta muutub järjest rohkem nii-öelda sinu kasutajaskonna või sinu kliendi... profiilidepõhiseks, või noh, nii-öelda kogukonnapõhiseks. Et järjest rohkem ei ole ta enam üks mass, vaid sul on seal (2) mingisugused grupeeringud, on mingisugused nii-öelda tükikesed, kellel on mingid ühised nii-öelda näitajad, ühised tunnused, nende tunnuste põhjal sa pead ä, oma sõnumi e, või ennast tegema siis talle meeldivaks või oma sõnumi edastama. Ja igale sellele kogukonnale on eraldi. Et sa nagu, et see on, ma arvan, nagu kõige suurem muutus, mis toimub. Teine on see, et ma arvan, et ä... et ä... kommunikatsiooni tegevused, et ka sellest siis rohkem jõuavad nagu netti. Ja e, ma siiski arvan, et ä... lähema kolme aasta jooksul võib-olla hakkab ikkagi enamusi nii-öelda arvestatavaid Eesti ettevõtteid võtab siis tööle kas e-turundaja või siis, või siis põhimõttelt nagu inimese, kelle töö ongi nagu e-keskkonnas siis kommunikatsiooni ja turundust ja kumu tekitada. Või noh, kas võtab tööle või vähemalt kasutab nagu seda rohkem. Ma arvan. Noh, mida näitab ka see, et Jaan ja siis Lauri tulid, eks ju põhimõttelt, suhtekorraldust nii-öelda uuemeedia bürooga turule. Ma ei tea, kuidas neil läheb, aga iseenesest see blogi, mis nad peavad, on asjalik ja. Täpselt samamoodi, nad tekitavadki endast praegu, mida nad teevad oma järjepidava selle blogipidamisega, tekitavadki endast seda teadmist eks ju, et vat nüüd meie olemegi need esimesed ja me teame ja me teame ja me anname nõu ja nii edasi. Noh, see ongi see, mida mina ütlesin enne ka, et ä, et ma usun endiselt, et inimesed nagu tegelikult vajavad ja tahavad ka nagu asjalikku informatsiooni. Sa pead selle lihtsalt neile mingis tänapäevases kompotis pakkuma. Et nad pakuvad sulle seda blogina, neil on seal ka omad Twitterid ja kurat, sa tõmbad need RSS-iga endale. Aga nad tegelikult ju räägivad sulle noh, sisulist juttu.

Jaa. Et ä, kas sa oskad prognoosida, mis-mis sa arvad, et missugused võiks olla tuleviku suhtekorralduskanalid, lahendused?

(5) Mina arvan kusjuures, et ei ole kauge selline aeg ä, kui mõni ettevõtte, kellel on suurem kliendibaas (2) võtame näiteks Elioni (4) am... ehitab oma veebisüsteemi või veebilehe ümber selliseks, et ta toimib natukene nagu sotsiaalsõrgustik. Ehk et ä... Ma reaalselt arvan, et järjest mingid kasutajagrupid, mingid sihtrühmad, mingid huvid, et-et nii-öelda ettevõtetega kommunikatsioon veebis hakkab muutuma järjest rohkem ka siis nii-öelda sihtrühmade põhiseks. Selleks, et neid püüda ja selleks, et see kõik oleks nagu atraktiivne, et... Mulle võib piisata vabalt, kui Elion ä... mul Facebookis on mingi kuradi kommuun eks ju, mis kirjutab sinna, et nüüd hakkas uus kampaania, et mul ei olegi vaja nende veebilehele kunagi *never* minna. Aga lõppude lõpuks Elioni eesmärk on, et ta tuleks sinna meie veebi. Noh, Elion on hea näide, ses mõttes, et neil on tohutult palju sisu. Neil on ju need e... digi-TV videolaenutused, kõik need. Noh, kuna ma veel teen neile digi-TV kliendilehte ka toimetan endiselt, mis on siis e-maili e-postitus, eks ju. Neil on nagu, ma arvan, neil on nagu potentsiaali, et sellest võib-võib kujuneda selline ä... sotsiaalsõrgustik, mis on siis väga suur osa sellest keskkonnast ä... kus siis uus PR inimene hakkab tööle. Seal võivad olla täpselt samamoodi oma grupid *à la* keegi on digi-TV fänn, keegi on kurat ä... selle... ETV2 fänn, keegi on ä... mis meil seal on, noh, näiteks, Eurospordi fänn. Sinna tulevadki mingisugused kavad, seal ongi inimene, kes Eurospordi kanali mingisugused... et kahe nädala pärast on Prantsuse lahtiste finaali kell 18.20, et umbes, vaata seda. Või no mingid suksed asjad. Üks asi on see. Teine asi on see, ka see nii-öelda e... kaupade ja teenuste e... sihtimine on täpselt samamoodi. Et ä... et-et ka need hakkavad siis olema ka nagu. Ma tõesti, ma-ma millegipärast arvan, et ei ole kaugel need ajad, kui mõni ettevõtte hakkab, ehitabki oma kodulehe üles nagu sotsiaalse... mingil määral nagu Facebooki põhimõttel. Siis see nii-öelda, see turundus või nagu see müük siis, ei-ei peideta ära, aga integreeritakse

kuidagi sujuvalt sinna vahele sisse. On üks asi küll. Ja-ja... (5) Ma arvan, et-et see on nagu... siuke asi, noh... Traditsiooniiline meediakasutus jääb niikuinii, aga... Ja-ja...

Ei, väga-väga huvitav nägemus...

Isegi, ma olen mõelnud, et kas see nagu toidaks ära, et-et noh, Eestis reaalselt on e, selliseid e... organisatsioone ju väga vähe, kelle puhul see võiks ära toita, on telekommifirmad kõik. Kõik. Kõik 5 suurt. 4 suurt, palju meil neid on. Noh, EMT, Elion, Tele2, Elisa. Ä... toidaks ära ilmselt mõned pangad, ä... A le Coq kindlasti ja Saku kindlasti. Mingid sellised, aa, A le Coq muidu on küll veebikeskkonnas ka minu arust suhteliselt aktiivne. Et-et ta muutub jah nagu rohkem selliseks võrgustikuks, et koduleht nagu klassikalises mõttes võib mingil määral nagu kaduda või muutuda, et ä... Et kuna-kuna noh, tegelikult nagu brändi tunnus ja see, et sul on nii-öelda oma, sinu brändi fännid, et see on oluline kogu aeg. Seda kinnitavad kõik turundajad, eks ju. Et-et see nagu hakkab toetama on ju rohkem seda kõik, see, mis veebis on, hakkab seda rohkem toetama. Ja noh muidugi see, et e... nii-öelda turunduse ja suhtekorralduse nii-öelda põimumine muutub järjest rohkem, et see-see tegelt on juba praegu nagu keeruline öelda, mis on mis.

Mhmh. Aga kas Web 2.0 on nüüd... sa kirjeldasid seda... mm, arengut. Et kas Web 2.0 on samm selles suunas?

Kindlasti on. Ma ütlen, praegu on väga erinevad kanalid, väga erinevad teenused, need omavahel integreeruvad. Igasuguseid platvorme, noh, IT-inimestel on igasuguseid platvorme, mille põhja peale sa saad ehitada. Sa võid tasuta või 100 dollarit aastas saad mingi kihvti platvormi, sa teed sinna oma kujunduse, sa ehitad jup... arendad sinna midagi juurde ja sul on mingi väga põnev teenus avamiseks ju. Et pärast selle tulemusel. Et praegu on nad kõik nagu olemas, need ei kao kuhugi, mingid Facebookid ja Orkutid. No ma ütlen, iga natukese aja tagant küll erinevad, erinevad on lained jälle eks ju. Mõni kaotab oma kuulsust ja nii edasi. Aga ma arvan, et ä... et nagu ettevõtete turunduse ja kommunikatsiooni seisukohalt on... võiks teoreetiliselt nii juhtuda, et nad hakkavad e... noh, oma kanalit välja arendama. See on küll raske, inimesi ei saa ära tirida nende tuntud, spetsiaal... nagu, tuntud kanalitest, või nendest, mida nad on harjunud kasutama. Harjumused muutuvad väga aeglaselt. Aga on võimalik pakkuda alternatiivi ja teha see nagu teatavaks.

Okei. Aga ma arvan, et ma siinkohal tõmban vaikselt otsa kokku, ja suur aitäh sulle info eest. See oli väga huvitav intervjuu ja... nüüd ma lähen koju, analüüsin seda, transkribeerin seda... (naeran) Igal juhul, suur aitäh.

Lisa 10. Transkriptsioon semistruktureeritud informandiintervjuust Anneli Ohvril – Minu Eesti kommunikatsioonijuht ja Momentum Eesti meediaplaneerija

Aga jah, et kõigepealt et kus, kus firmas siis praegu töötate?

No ilmselt saab vist kõige paremini öelda, et Minu Eestis. Jah, kus ma olen vist 24h. Ja ja olen seotud ka Momentumiga. Momentum Eestiga, mis on siis promotsiooniagentuur, promotsiooniagentuuride kett, on rahvusvaheline kett, on siis 76-s maas ja ja sinna alla kulub ka suhtekorraldus.

(telefonikõne)

Niiet lähme kohe edasi, nii et...

Niimoodi, et Momentumis jah, jaa minu karjäärist veel siis jah. Momentumis ma olen kolm aastat töötanud, enne seda töötasin Guvatrack'is ja TBWA's eelkõige, TBWA on ka rahvusvaheline reklaamiagentuur tegelt ja ja ühesõnaga siin ütleme 10 aasta jooksul ma olen siin rohkem kui saja ettevõtte siis turunduskommunikatsiooniga tegelenud.

Mhm, ok, selge ja selle suhtekorraldusmaastikuga, kuidas ja kui palju olete kokku puutunud?

Nüüd suhtekorraldusmaastikuga niimoodi konkreetsemalt nüüd igapäevasel tasemel olen vähem kokku puutunud, sest ee, sest tavaliselt on selleks meil partnerid olnud. Et noh see turunduskommunikatsioon, et suhtekorraldus on üks selle koostisosi, et minu poolt on olnud pigem see sõnumite välja töötamine, ja siis juba, mis vastab siis nendele sõnumitele nagu suhtekorraldajad, et siis juba suhtlevad edasi. Et noh esimene suhtekorraldusprojekt ongi sisuliselt siis see Minu Eesti, mida ma siin siis praegu teen siis, koos oma tiimiga.

Ok, et eelmine aasta olid ka siis selle Minu Eestiga ((pidasin silmas „Teeme Ära” projekti)) seotud?

Ääa jah, seal ma olin turundusjuht, ja meil oli ka meediajuht, kes siis oli noh ütleme sinu mõistes praegu suhtekorraldaja siis eks, tegeles selle PR'i poolega. Aga meil oli ta ka nüüd, kui sa räägid nüüd PR 2.0'ist, siis eelmisel aastal oli nii, et meediajuht pigem nagu tegeles traditsioonilise PR'iga, ja minul oli siis turundus kui ka see niiöelda PR 2.0 eks.

Mhm, ok, selge ja et ma arvan et, siis räägimegi pigem sellest Minu Eesti asjast ja ütleme sellest eelmisest aasta projektist siis kah, et see oleks kõige ligilähedasem vist sellele teemale, mis me praegu käsitleme. Et missuguseid, missugusi kanaleid te kasutasite seal Minu Eesti noh sina või te, ma täpselt ei oska öelda, kuidas teil seal oli, et missuguseid kanaleid kasutasite nende Minu Eesti sõnumite levitamiseks?

No Minu Eesti sõnumite puhul me peaksime olevikus rääkima, et me kasutame. Aga noh ütleme kui nüüd Teeme Ärast alustada, siis loomulikult me kasutasime ju traditsioonilisi neid kanaleid. Ütleme nii tasulist meediat kui ka siis PR'i poole pealt, suhtlesime ajakirjanikega, koostasime pressiteateid, kirjutasime artikleid erinevatesse kohtadesse, suhtlesime ajakirjanikega, koostöös nendega siis tegime ka erinevaid artikleid või siis ka kajastusi ajalehtedes. Aga võib-olla kui uue poole pealt, mis puudutab siis nüüd Web 2.0'i võimaluste ära kasutamist, siis ää, siis meil oli foorum, mida kasutati peamiselt Teeme Ära puhul siis deitimiseks, sest et Teeme Ära puhul oli vaja ju tiimiga registreeruda, ja siis just lõpupäeval kasutati seda ära, et kus üksik otsis üksikut, et saaks siis tiimi

moodustada. Ja ja siis oli meil blogi, mis kahjuks ei läinud väga hästi tööle, sest meil kellelgi ei olnud aega sinna postitusi teha, et see aasta me püüame nüüd selle blogindusega natuke paremini hakkama saada. Ja siis olid meil kommuunid, olid nii Facebook'is kui Orkutis kommuunid jaa jaa neid oli, liikmeid oli seal päris palju, ma võin need sulle hiljem järgi saata, õigemini saad ilmselt saad ise ka vaadata, et palju seal liikmeid oli. Minu meelest vist üle 2000. Ja siis näiteks kasutasime me seda, et panime kõik teleklipid ülese Youtube'i, ja siis päris aktiivselt siis saatsime neid teleklippe ka lihtsalt e-maili teel nii ajakirjanikele kui ka lihtsalt inimestele laiali, ja sealhulgas ka siis välismaailmale, panime sinna üles ka inglisekeelsed klipid ja siis ka välismaailm sai teada, mida me siis tegime. Ja seal need vaadatavus oli ikka nagu päris kõva, et noh äge oli, et tavalist reklaamklippi siis nagu inimesed vaatavad nagu nii palju kordi.

Jaa, küsin siis selle koha pealt ka, et missugusi ülesandeid muidu sa täitsid selle Teeme Ära puhul, ja missuguseid sa täidad selle Minu Eesti puhul?

Noh, Teeme Ära puhul olin turundusjuht nagu ma ütlesin, ja minu alla siis kuulus noh ütleme kõik, kogu tasulise meedia katmine reklaamidega siis tasuta kujul eks. Et siis kõik ütleme reklaammaterjalide tootmine, siis kõik reklaamkanalid tele, print, raadio, internet, kõik, mis tavaliselt siis välja müüakse, siis siis. Noh õnneks meediakanalid andsid meile need pinnad kõik tasuta, aga põhimõtteliselt, et jah, et kui minu alla siis jäi see tootmine, pluss siis noh igasugune BTL tegevus. Ehk siis ütleme autokleepsud ja rinnamärgid ja *rollup*-id ja pluss veel läbi porterite igalpool nende reklaammaterjalide ülespanek ja flaiidid ja selline tegevus.

Ok, et aga rääkides nüüd sellest Web 2.0'ist, et mis mis selle Web 2.0'iga seostub?

No Web 2.0'iga, noh nagu ikka, et interaktiivsus ja ütleme kahesuunaline suhtlus, et Web 2.0'i puhul on see, et inimesed ju ise täidavad või teevad *content*-i. Jaa jaa ise tulevad niiöelda kampaaniasse kaasa, et kui üks projekt... ühel projektil õnnestub inimesed kaasata, siis tegelikult see projekti läbi viimine muutub kordi lihtsamaks, sest inimesed hakkavad ise väga aktiivselt seda promo tegema. Kui idee on hea, siis see levib ju tänu, näiteks tänu nende võimalustele ikka meeletu kiirusega. Et et no näiteks eelmisel aastal, et blogindus on praegu ääretult tõusuteel ja eelmisel aastal kirjutati meist palju ja see aasta jälle täpselt samamoodi. Ja nagu ikka on eestlastel olnud see, et usutakse pigem sõpra või noh sellist inimest, keda sina usaldad, aga mitte meediat. Et siis on see blogi.. blogides kirjutamine ju ka ääretult oluline. Noh ja näiteks neid teleklippe noh neid ikkagi inimesed saatsid ka oma sõprade välismaale, et vaadake millega me siin nüüd hakkama oleme saanud, et et aa jah..

Aga missugused... mis need lahendused ja kanalid on, mida sa seostad Web 2.0'iga?

Noh eks ikka need Facebook'id ja Orkutid ja Twitterid ja blogid ja foorumid ja, noh ma ei tea, ilmselt veel seal midagi. Igasugused fotopangad ja videopangad ja. Vist ilmselt ka kommentaarid artiklite all vist ka on tegelikult ju ee hää koht, kust sa saad ju inimeste arvamust teada.. või samas tegelt ei ole ka. Lõpuks et oleks Eestis nagu see olukord, kus inimesed hakkaksid oma nime all kommenteerima, et noh siis tegelikult hakkaks asjad muutuma, praegusel juhul on see kommentaaride koht küll inimeste väljaelamise koht, noh Minu Eestiga püüame seda olukorda muuta.

Jah, väga hea. Ok, mis on muidu Web 2.0'i puhul tähtsaim põhimõte või tähtsaimad põhimõtted?

See on nüüd huvitav küsimus, tähtsaimad põhimõtted Web 2.0'i puhul või selle kasutamise puhul? Noh ilmselt vist see, et et sa pead... noh sa ei saa nagu varjata midagi. Kui nagu Web 2.0 võimalusi hakata kasutama, siis sa pead olema avatud, ja pead olema ka valmis avatuseks. Et seal sisuliselt ju läheb asi on nagu kontrolli alt välja, ja nii kui sul on endal midagi midagi varjata või teha, siis tegelikult see tuleb kohe välja. Aga noh Web 2.0'i puhul on küll see, et tänu tänu sellele, et läbi veebi on võimalikum inimesel nagu kiiresti võimalus noh arvamust avaldada mingi asja kohta, siis siis tänu sellele on võimalik ka no näiteks Eesti kohapealt väga kiiresti inimestel ka kaasa lüüa ja kaasa arvata ja hääletada jaa nii edasi. Et noh Web 2.0'i puhul on jah ausus ja kaasatus kaks põhimõtet.

Kui küsida nüüd PR 2.0'i kohta, et mis sellega seostub?

(naerab), eks nad on ilmselt vist samad asjad, et no ilmselt see aeg on möödas, kus, kus sa saadad pressiteate välja ja sa mõteldki, et sa oled väga kõva suhtekorraldaja, et tegid kõva PR-i. Et noh paljuskki tegelikult see suhtekorraldus käibki just läbi läbi suhtevõrgustike, ja selleks et noh suhtevõrgustikes seda PR-i teha, siis seal reeglina on ikkagi nutikad inimesed ja see ühisteadus ja ja noh seal ei ole võimalik nagu väga sellist noh lolli mängida. Et sa saad kohe ka nagu reageeringu tagasi, et mismoodi sa oled käitunud, et seal ei ole inimestel võimalik midagi väga väga kinni määtsida. No siin on ju näiteid küll ja küll, kuidas nagu mingid firmad on püüdnud blogijaid ära osta, et kuulge kirjutage meie tootest hästi, siis te saate meie toote tasuta eksole, noh nii tulebki kohe latakki ära sealt blogidest.

Aga kuidas see, kas ee, kui võrrelda nüüd varasema PR'iga, ehk siis ütleme PR 1.0'iga, et missugused siis erinevused nende kahe vahel on, PR 2.0'i ja PR 1.0'i.

No ilmselt see vist ongi, et kui kui varasema PR'i puhul sa suhtlesid ikkagi ajakirjanikega põhiliselt. Sinu töö sisuliselt oligi niiõelda kodustada paar ajakirjanikku, kes siis sinust hästi räägiks, ja ja tänu sellele sa said siis ka kanali siis lugejateni. Ja kui see sul hästi õnnestus ja ajakirjanik hästi kirjutas, noh siis oli nagu see suhtekorraldusega hästi tehtud. Aga noh praegusel juhul on ju see, et sul ei ole kliendiks ju enam ajakirjanik, vaid tegelikult ongi sul sisuliselt nagu otsekanal inimeseni läbi nende suhtevõrgustike, sotsiaalvõrgustike, interneti siis, kus sa peadki nagu otse suhtlema, ja oluliselt oluliselt rohkemate inimestega suhtlema. Et ei, et ei ole võimalik sul nagu ühte inimest ära osta, et kuule kirjuta minust, peaks kõik inimesed korraga ära ostma. Ilmselt see vist ongi kõige suurem vahe, et see on nagu oluliselt keerulisemaks läinud, aga minu meelest ta tänu sellele muutub kohe nagu ausamaks. Et jah, seal on ka alati väiksed krutskid juures, et sellega on võimalik ka manipuleerida. Et kui sa oled osav manipuleerija ja annad mingisuguse info välja, ja ja see levib tänu nendele suhtevõrgustikele. Kui see on huvitav inf, nagu tohutul kiirusel üle üle maailma ja seda tagasi saada on ju täiesti võimatu. Sa oled juba, sa oled juba nagu selle info nagu välja saatnud ja täpselt sama teedpidi läheks sul siis see vastusõnum, et ma ikkagi ei mõelnud nii, et see on täiesti võimatu. Sellesmõttes, et nagu oluliselt ettevaatlikum peab olema nende sõnumite edastamisel.

Et kuidas seostuvad omavahel PR 2.0 ja suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas?

PR 2.0 ja suhtekorraldus 2... või mis sa mõtlesid?

Eee suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas ja PR 2.0?

A defineeri mulle nende vahe.

Selles suhtes, et ma ei teagi, et kas on, et ma lihtsalt pigem küsiks sinult, et kas on või et kas sina tajud, et seal on mingi vahe?

No PR on ju *public relations* eks, et tegelikult see ongi ju suhtekorraldus. Et siis ma nagu ei näegi siin vahet.

Aaa, ei ma just mõtlesingi, et nagu, see et ütleme kas see on sisuliselt sama, et suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas ja PR 2.0? Noh need kaks mõistet et..

Aaaaa, ok ok, sa mõtled, et kas see tähendab, läbi nagu Web 2.0'i see PR 2.0.

Et jah, et kuidas nad omavahel seotud on?

Jah, ma minu mõistes see nagu kõige lihtsam vist ongi see, et PR 2.0 saabki defineerida läbi selle, et see on PR, mis kasutab ära selle Web 2.0'i võimalusi, noh minu jaoks on kõige lihtsam definitsioon. Kuigi noh, ok, loomulikult neid sotsiaalvõrgustikke on ka väljaspool, internetti aga minu arust nagu mis iganes mujal nad lõpuks ikkagi maabuvad sinna sinna internetikeskkonda ka, sest praegu täna sel päeval on ikkagi kõik sotsiaalvõrgustikud ikkagi elavad mingil moel internetis.

Eee, jaa et ..., ok, kas kui suhtekorraldajana, et kui võtta noh suhtekorraldajana, et kas sa mõtled nendest Web 2.0 lahendustest või kanalitest pigem eeskätt selle konkreetse kanali läbi, et Youtube, Orkut, Facebook või siis pigem, pigem nagu üldnimetaja blogid, sotsiaalsed võrgustikud, multimeediakanalid?

Ja ei no absoluutselt kindlalt teine just, et see ongi, et pigem just sotsiaalvõrgustikud ja need Youtube'id ja Orkutid ja muud asjad, et need on puhtalt vahendid, et see võib olla Orkut aga see võib olla nagu ilmselt Hiinas hoopis mingi kolmas asi, mida seal jälle kasutatakse. Et pigem ikka need vahendid mis mis aitavad neil sotsiaalvõrgustikel elada ja omavahel suhelda ja elada seal internetiavarustes.

Ütleme kas nendel lahendustel on mingi vahe ka, nendel Web 2.0 lahendustel? Et kas sa teed oma blogi Blogspot'i või teed Wordpress'i või sa paned oma video Youtube'i või sa paned selle LiveLeak'i või ükskõik kuhu mujale, et kas nendel kanalitel, konkreetsetel kanalitel endil on mingi vahe ka, kui vaadata suhtekorralduse vaatevinklist?

Ei absoluutselt, muidugi on vahe olemas, et kõik need, kõik need erinevad kommuunid ja kohad ja keskused, et noh kõiki ju kasutavad natuke erinevad inimesed ja natukene erinevad sotsiaalvõrgustikud. Et olenevalt jälle eesmärgist, et millist sihtgruppi sa püüad tabada, ja siis tuleb ka jälle kasutada ka erinevaid vahendeid. Aga Orkut ja Facebook'i vahe, no ilmselt see, et Orkutis sa võibolla leiad rohkem neid Eesti sõpru, aga noh Facebook on rohkem sellistele inimestele, kes nagu ka välismaalt, võõramaakeelt räägivad. Seal on nagu noh see multinatsionaalsem seltskond sees. Noh ja nii teistega ka et... et ää, noh osad siis kasutavad Nagi ja osad siin Picasa web'i nende piltide üles panekuks, et noh sa lihtsalt pead teadma, et milline seltskond nagu mida kasutab, et siis tead, kus kohal olla.

Mhm, ja-ja, et aga kas see ütleme Web 2.0'il või suhtekorraldusele Web 2.0-is või PR 2.0-ile oleks mingi parem lähenemisviis ka kui need kanalid või need lahendused?

Mmm, nojah nüüd on nagu, et mis on nagu eesmärk, mis on kanal, mis on vahend ja nii edasi, et lõppkokkuvõttes algab ikkagi ju kõik sõnumist peale. Jaa ja vahest sa ei peagi kasutama seda seda kanalit selleks, et sinna niiõelda Web 2.0'i üldse oma sõnumitega jõuda, vaid võib-olla sa pead hoopis mingisuguse ürituse tegema, mis siis lõpuks

jõuab veebi läbi sotsiaälvõrgustikke. Reeglina on nii, et kui midagi suurt juhtub, siis inimesed kohe ju hakkavad arutama: nii oma blogides arvama, ja foorumites arutama, küsimusi püstitama, kommenteerima artikleid ja nii edasi. Et ei ma ei pea noh päris seda kanalit silmas pidama.

Aga mis see, mis see tähtsam.. või nagu kas on siis mingisugune teine vaatenurk, kust alt tasuks pigem lähenda sellele suhtekorraldusele Web 2.0 keskkonnas või PR 2.0-le?

Ää, ei noh, see on nagu noh, jah see tegutsemisväli on lihtsalt laienenud oluliselt. Nagu ma enne just ütlesin, et varem piisas, kui sa kodustasid ära omale ajakirjaniku, ja saatsid pressikutsed välja ja tegid pressikonverentsi, siis noh et nagu sellest ainult ei piisa. Et noh pressikonverentsid ei pruugi ju tavainimesteni üldse jõudagi. Selleks, et sotsiaälvõrgustikud tahaksid sinust rääkida, selleks sa pead teisi vahendeid, teisi võimalusi leidma. Ää ühel konverentsil käisin, ja siis seal oli hää nipp ühe suhtekorraldaja poolt, noh selleks, et oma tootega olla esirinnas, noh tihtipeale inimesed googeldavad, kui neil on mingi uus asi. See on see, et kirjuta hästi palju artikleid sellest ja ja reeglina need artiklid, on olemas üks keskus, ma ei mäleta, mis selle selle koha nimi oli, kus saabki artikleid üles panna ja ja paratamatult Google leiab selle üles. Ja siis on see, et kui sa googeldad kas mõnda inimest või mõnda toodet, siis sa oled kogu aeg jälle seal esirinnas, mis kohe paljude jaoks tähendab seda, et ahah, et järelikult on tegemist siis ikkagi nagu mingil moel nagu liidriga. Aga noh sellised väiksed nipid, mida tegelikult ka suhtekorraldajad kasutavad ära selleks, et siis olla esirinnas internetiavarustes ka.

Mhm, ma just mõtlesin, et kas ütleme, kas selle Web 2.0'i puhul on mingisugused põhimõtted noh, tähendab kas pigem tasuks lähtuda mingitest põhimõtetest või on kanalid nagu selle aluseks, et saaks üldse rääkida Web 2.0-ist?

Mmm, aga mida sa nüüd kanaliks nimetad et?

Noh, see lahendused ütleme, noh selles mõttes lahendused on kõik need wikid, multimeedia jagamine ehk siis Youtube, muud asjad blogid, et nagu kas tasuks sellele teemale läheneda pigem selle vaatevinkli alt, et Web 2.0 on sellepärast, et on olemas sellised kanalid või siis pigem et ta tuleb näiteks mingitest põhimõtetest või siis mingi kolmas lahendus, mida ma ei oska välja pakkudagi üldse?

Ei noh, jah, ma ei ole päris kindel, kas ma su küsimusest õieti aru saan, aga nagu selge see, et nii internet kui ka see Web 2.0 on ainult vahend. Et no ikkagi ikkagi oluline on see, et noh tänapäeval lihtsalt inimesed koonduvad kommuunidesse konduvad kogukondadesse, ja nad paratamatult üsna palju infot vahetatakse just seal, et ei ole enam selline nagu hägus mass. Ja ja Web 2.0 on jah vahend nagu sotsiaälvõrgustikeni jõudmiseks. Ma ei tea, kas ma nüüd vastasin su küsimusele?

Jah, ma arvan küll, ma arvan küll, ma arvan, et ma sain, et see idee seal taga on jõuda nende sotsiaälvõrgustikeni?

Just.

Ok, selge, ei jah väga huvitav tegelikult, et ee..
(telefonikõne)

Ma läheks siis edasi küsimustega, et milliseid Web 2.0 lahendusi või siis kanaleid, kuidas neid nimetada, sa oma töös kasutad?

Kui me nüüd Minu Eesti kontekstis räägime, siis tavaliselt meil on olemas foorum, kus inimesed saavad arutleda juba nende 18ne teema üle, mis siis 1. mail tuleb arutlusele, meil on seal blogi, kus inimesed, või siis meie toimkonna liikmed siis kirjutavad siis oma mõtetest ja tunnetest, ja siis on meil jälle taaskord on kommuunid on Facebook'id ja Orkutid ja siis on meil *account* ka Twitteris. See ei ole nüüd hetkel veel väga hästi käima läinud, aga näiteks Obama ju kasutas Twitterit üsna, üsna edukalt, et no see jälle nagu toob rahva sinna hästi lähedale kui rahvas näeb, millega siis parasjagu nagu mingil hetkel tegeleb. No vaatab, võib-olla saame selle ka käima lõpuks. Ja ja siis, siis on meil üleval fotod oma oma tegemistest, et noh kõik saavad neid fotosid alla laadida, kasutada. Siis taas jälle reklaamklipid on meil olemas igalpool erinevates nendes Youtube'is ja siis videokeskkondades. Ja siis on Delfiga meil loodud seal veel oma keskkond, kuhu saab samuti siis videoid ja asju üles panna. Siis on meil veel noh, mida võiks ka Web 2.0'i alla lugeda, on see, et me oleme pannud oma reklaammaterjalid kõik kodulehele üles, et neid on võimalik alla laadida. Noh internetibannerid, reklaamplakatid, logosid, ka klippe, raadioklippe, kõiki selliseid asju. Need siis, see siis noh võimaldab ka inimestel aktiivselt kaasa lüüa, et tegelt, tegelt ju tahetakse seda interaktiivsust jaaa noh eelmisel aastal näiteks läks näiteks banner 1600sse keskkonda ülesse tasuta ja siis nagu inimeste endi poolt. See oli nagu päris suur saavutus, noh vaatame kui paljudesse keskkondadesse me siis sellel aastal jõuame. Ja jaa, mis me veel kasutame, no ilmselt (7). Jah no võib-olla veel seda ka, et noh näiteks nüüd tegime selle inspiratsioonikonverentsi eile, ja siis seda oli võimalik ka siis veebis vaadata, mis tähendas seda, et kui inimesed, no

see konverents oli kutsetega, et kui sa kutset ei saanud, ja sul ei olnud võimalust sinna konverentsile tulla, siis oli sul ikkagi võimalus konverentsist osa saada vaadates seda *online*´is siis ETV *online*-kanalilt hiljem ja ka siis TV4 pealt.

Jah, aga kas mõned neist kanalitest on raskemini, mõned neist Web 2.0 kanalitest on raskemini suhtekorralduse jaoks ära kasutatavad ka?

A jah, ma tegelikult ei maininud ka blogisid, et tegelikult esitasime ka üleskutse, viisaka üleskutse, sellistele parimatele blogijatele siin Eestis. Üleskutse selliselt, et kui see teema on neile südamelähedane, ja nad tahaksid ka nagu Eestimaa hääks panustada, siis soovitasime neil mõelda, mõelda sellel teemal Minu Eesti teemal, mõttetalgute teemal, et kas oleks vaja tulla või mitte, ja mispärast sinna oleks vaja tulla? Ja no üsna paljud blogijad tulid ka kaasa. Noh üks üks blogija on selline nagu neutraalsel viisil ütles, et minu poole pöörduti selle mõttega, et ei teagi nagu, mis sellest arvan. Aga inimesed tulid kaasa.

Väga vahva. Kas kas mõni kanal on nendest lahendustest siis raskemini kasutatav ka suh-tekorralduse jaoks?

Nojah, vaata kõik sellised, kus kus sa ei saa noh seda kanalit nagu ise nagu väga mõjutada, et väga lihtne on ju panna videod ülesse ja ongi kõik onju. Ja ja juba inimesed saavad kommenteerida neid videosid ja edasi linkida ja oma lehele tuua ja ja nii edasi. Aga noh teisalt näiteks blogijad on kindlasti keeruline, sest meil ei õnnestu neid kuidagi vastu tahtmist panna. Ja nad on inimesed, ja nad ikkagi mingil moel nagu tunnetavad seda fakti, ja siis kirjutavad nii nagu nad kirjutavad. Noh sellesmõttes on nad midugi keerulisemad ilmselt, nad võivad sind põrmustada, aga võivad ka väga palju nagu kaasa aidata. Tihtipeale, et kui su iidol blogija siis kirjutab, et mõttetalgutele ei ole mõtet minna, see on mingi täielik kräpp on ju, et noh siis sul endal nagu, isegi kui sa sisimas tunned mõttetalgute vastu sellist positiivsust, siis sul on keeruline minna, sest sinu iidol ei taha sinna minna.

Kas mingid kanalid on sellised, mida on, mida on, mida on pigem kergem kasutada suh-tekorralduse jaoks?

No ikka sellised, kus, kus kus jah paned lihtsalt ülesse onju, oled niiõelda avatud ja avalik ja siis, siis ee annadki nagu niiõelda vabaks ennast, ja inimesed saavad nagu kasutada seda. Noh Minu Eesti puhul me tegime veel sellise eksperimendi läbi, et pikka aega koduleheks oli viki lehekülg, mis oli meil üleval, ta oligi nagu töökeskkond, et toimkonnad ja protokollid ja arutelud ja mõtted ja jutud ja kõik asjad olid seal üleval. Oligi nagu justkui kogu eesti rahvas sai nagu justkui sellest meie protsessist osa, aga viki panime kinni parooli alla, ja avasime kodulehe, siis paljud olid pettunud, sest nende jaoks läks osaliselt see avatus kaduma. Aga noh paraku et jah, see eksperiment, me ei saanud seda lõpuni teha, sest noh paratamatult, kui sa toimkonnaga arutad nagu erinevaid plaane, näiteks ka nagu meediaga seostuvaid, näiteks et peaksime temaga rääkima minema ja püüaks näiteks nagu sellist nagu asja saada. Ja kui see protokoll läheb järgmine päev üles wikisse, ja see sama ajakirjanik nagu loeb onju, ja loeb seda plaani, mis temaga nagu kavatakse teha, siis selge see, et see ei loo nagu väga hääd algust sellele kohtumisele. Et seal hakkasi sellised probleemid tekkima. Et olime nagu liiga avatud, ja mis seal vahest nagu läks ka välja sellist infot, mis mis noh mis tekitas segadust ka. Et noh me seal vahepeal mõtlesime, et avame oma telekanali, et räägime digit-tv`ga läbi ja mõtleme onju, aga meil oli ta veel mõttefaasis, aga ometi ajakirjanikud nagu noppisid selle wikist välja, ja ühest protokollist, et me kavatseme telekanalit teha, tulid kohe igalepoole *online*´i siis artiklid, et Minu Eesti teeb telekanali. Et noh jälle sa pead siis noh ütlema mingi vastulause, aga aga aga noh ütleme kui sa nüüd ennist küsisid, et mis on nagu tavalise PR ja Web 2.0, PR 2.0`i vahe, et kindlasti pinnapealsus on ka kindlasti oluliselt suurem, mis tähendab seda, et see infomaht, mis läbi käib on nagu kordades, kordades suurem, ja ja tihtipeale inimesed loevadki ju ainult pealkirju, pelkiri on ääretult oluline. Noh mitte, et ta nagu ka varem ei oleks olnud, aga nüüd seda enam, jaa kui pealkirjas on see, et Minu Eesti avab telekanali, siis tihtipeale rohkem sealt edasi ei loetagi. Seda vist teile ajakrjanduses ka õpetatakse onju, sa võid nagu järgmise lausega öelda, et ei tegelikult noh see üldsegi nii ei ole, aga tegelikult nad alles mõtlevad, aga tegelikult üleüldse. Aga paraku juba pealkrjaga sa juba lood mingit suhet ja mingisugust mainet. Et see on nagu kerge.

Kindlasti, kindlasti on küll. Aga ütleme kui võtaks näiteks ühe nimekirja ette, võtaks.. noh see on selline, mis ma näiteks just kokku panin, et kui vaadata nagu ma arvan, et hetkel vist annab ainult selle Minu Eesti ja Teeme Ära vaatevinklist vaadata, et kui nagu suhtekorraldajana neid kanaleid kasutada, siis missugused neist võiks olla kõige sellised kõige paremini kasutatavad, et kas neist saaks mingit järjestust teha?

Kõige paremini kasutatav, et ää, noh ilmselt ää (3) nojah ilmselt see RSS ja Youtube, et noh seal on see, et RSS on ja sotsiaalsed järjehoidjad, need on nagu pigem see, et sa võtad endale infot siis. Ja Youtube ka, pigem sa nagu paned selle asja sinna üles ja sa rohkem nagu ei pea sellega enam vaeva nägema, et siis nagu ongi sul asi seal üleval, inimesed juba ise toimetavad nende materjalidega seal edasi. Et wiki on nagu see, mis meil oli oli koduleht seal wiki keskkonnas, kus on meil ka igasugused dokumendid seal üleval, et noh see on nagu selline hea abivahend ja noh, ta

ongi nagu meie jaoks pigem nagu abivahend mingi asja tegemiseks, et sellise PR poole pealt. Noh blogid on jälle see, et selleks et blogi elaks sa pead nagu kogu aeg seda täiendama, et seetõttu on ta nagu keerulisem ja noh sotsiaalvõrgustikud on veel eriti keeruline teema.

Et need, mis esi.. esimesena nimetasid, RSS sotsiaalsed järjehoidjad, et kas see oli nagu see, kas nemad... need olid nagu pigem paremini ära kasutatavad või halvemini?

Jah, sest need on nagu pigem enda jaoks nagu kasutatavad, et sa ei pea nagu kedagi teist nagu mõjutama, selleks et sa saaksid kasutada, ja Youtube samamoodi eksju. Ja teised on kõik nagu pigem nagu sellised, et põhiliselt on blogi eksju, mis nõuab sinult järjepidevust.

Kas on, kas on, kui üldse vaadata, kas on mingeid valdkondi või ütleme, jah, kas on mingeid valdkondi, kus Web 2.0'i lahenduste kasutamine on välistatud või on raskendatud?

Mmm välistatud ma ei usu, et ta üldse saab olla, kui siis jah võib-olla mingi salaluure või, et jah, võib-olla selliste mingisuguste salaluurajate selliste riiklike värkide puhul küll, aga kui noh ütleme näiteks, mis mul kohe pähe loob, et noh ilmselt riigi puhul on seal neid riiklikke saladusi rohkem, ja seetõttu neil on ka raskem ka avatud olla. Et selliste 2.0 lahenduste puhul sa ka avad ennast, või sa pead ennast avama, ja see nagu tihtipeale keerab nagu, ühesõnaga see oleneb nagu palju ka ettevõtte strateegiast, et kui ta tahab olla kinnine siis ärgu toppigu oma nina sinna onju. Aga kui ta tahab ikkagi olla, jätta avatud muljet ja suhelda klientidega ja suhelda ühiskonnaga, siis ta peab seda tegema jah.

Aga kui nüüd vastupidi küsida, et kas on mingeid valdkondi, kus nende Web 2.0 lahenduste kasutamine on pigem pigem soositud või parem?

Noo ma arvan, et kõik sellised kampaaniad või tegevused, mis on noortele suunatud, sest noored kindlasti kasutavad ju neid võimalusi rohkem. Ja ja teiseks ma arvan, et kindlasti selliste üleriigiliste ja ja üleriigiliste kampaaniate puhul kus on vaja kriitlist massi kätte saada, selleks, et mingid asjad toimiksid üldse. Et siis on need 2.0 kasutamised ääretult head, et noh annavad ka sulle võimaluse noh inimesi nagu automaatselt nagu kaasata. Ja kolmas osa on kindlasti sotsiaalkampaaniate hulk ka, et sellega nagu selle tuleb inimeste hoiakuid muuta ja seal saab jälle nagu teha ikkagi niimoodi, et noh sõber sõbrale ja siis nii on tuttavate sotsiaalvõrgustike kasutajate kaudu saab läheneda.

Mmm, et mis on Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise puhul nüüd need miinused, kas neid on üldse ja kui on siis..?

No ütleme, et kõige suurem miinus on see, et neid on nii palju, ja neid on nagu tüütu kasutada, sest nad nõuavad pidevat ja järjepidevat tööd. Noh kui sa blogi kasutad sa pead teda pidevalt täitma selleks, et ta nagu töötaks, Twitteri puhul täpselt sama lugu, et sa pead ikkagi kogu aeg ennast distsiplineerima, et sa täidaks, sest nii kui sa jätab jälle vahele, nii inimesed kohe pettuvad selles ja enam ei vaata. Jah, ma arvan, et võimaluste paljusus teebki selle asja keeruliseks.

Jaa, kui nüüd vastupidi vaadata, siis mis oleks need need plussid Web 2.0'i kanalite kasutamise puhul suhtekorralduses?

No see on see, et kui see tööle läheb, siis on ka enamus tööd sinu eest ära tehtud, sest inimesed hakkavad ise reklaamima sinu toodet ja hakkavad sinu eest tööle, et sa ei pea enam üksi tegema. Saad tugitooli istuda ja..

Kui me võrdleme nüüd traditsioonilise meediaga näteks, et ..., mis, mis on suhtekorraldusel Web 2.0 kanalites eelised võrreldes traditsioonilise, traditsioonilises meedias tehtava suhtekorraldusega?

Ilmselt kõige suurem eelis on see, et sa saad track`ida neid arvamusi, mis seal toimub, ja mis seal tehakse. Et noh tihti noh mingi info välja läheb, siis läbi erinevate meediamonitooringute, läbi RSS`i ja ka lihtsalt nagu läbi googeldamise, sa leiad selle info ülesse läbi kommentaaride, läbi blogide, ja sa kohe näed, mida inimesed arvavad sellest ja saad kohe nagu automaatselt reageerida nagu oma võimaluste piires. Aga massimeedia puhul on see, et et sul puudub nagu kohe.. kohene link, kuigi jah paratamatult massimeedia lõpuks jõuab ka veebi välja, kus sa siis jälle näed. Aga noh jah, ma arvan, et Web 2`e kaudu on sul jälle rohkem võimalik suunata neid sõnumeid ja tegevusi.

Ja suunata siis mis mõttes?

Ee, aaa ja odavam on kaa loomulikult, absoluutselt, kordi odavam ju. Viitsid tegeleda, siis muudkui istu seal, ja ei lähegi midagi maksma, massimeedia paratamatult maksab, see ilmselt ongi kõige suurem eelis.

Aga ütleme, et suunata, et Web 2.0-i puhul saab suunata, et mis sa selle all mõtlesid?

Noh suunata on jälle see, et sa saad seal noh välja valida konkreetsemad sihtgrupid, keda sa tahad, tahad saada, ja mis sõnumitega sa siis lähened. Kui sa tead, et mingit blogi loevad sellised inimesed, teist loevad teied inimesed, või siis mingis foorumis käivad ühed inimesed, teises foorumis teised inimesed, siis ka vastavalt neile sõnumeid, või sõnumeid, ja sõnumeid neid tegevusi. Massimeedia on see, et ta paneb nagu ühe haamriga nagu kõigile vastu pead, et see

on nagu keerulisem. Jah on ka nagu seal ajakirjad ja ajalehed, mida nagu loeb üks või teine, aga noh internetis need sotsiaalvõrgustikud on oluliselt väiksemad rühmitused, kus siis nagu tegelikult saad igaleühele oma sõnumi...

Aga kas on ka mingisuguseid miinuseid, mis on Web 2.0'i lahenduste kasutamise puhul suhtekorralduses, miinuseid ütleme traditsioonilise... traditsioonilises meedias tehtava suhtekorralduse...

Jah ma ütlesin ka, et kõige suurem on see, et kui sa ühe vea läbi lased, siis seda on jube keeruline parandada, sest ta läheb voolab igalepoole mööda maailma laiali, ja ja sama võrku mööda seda sama sõnumit uuesti nagu vastusõnumina tasa teha on võimatu. See ongi üks kõige suurem miinus. Kõige suurem pluss ja kõige suurem miinus ka.

Aga selle Minu Eesti puhul ja Teeme Ära puhul etl, kuidas seal oli, et kust see algatus tuli, ma saan aru, et te olete seal päris palju neid Web 2.0 lahendusi kasutanud, et kust see algatus muidu tuli, et kas see tuli kommunikatsiooniga tegeleva inimese poolt ehk siis.. või inimeste poolt või siis see oligi kohe alguses olemas see idee, et see peab levima?

See tuli nagu ilmselt nagu meie jaoks loogiliselt, ja seda soodustasid mitu asjaolu: esiteks oli see, et Rainer Nõlvak on informatsiooni ja tehnoloogia fänn, ja ta tahab kasutada uusi lahendusi. Teisalt on see, et noh Teeme Ära oli vabatahtlik organisatsioon, ja seal juba iseenesest olid juba erinevad sotsiaalsed võrgustikud seda asja tegemas, mis omakorda kohe soosis ka seda, et need sotsiaalsed võrgustikud võeti ka sinna reklaamikampaaniasse kaasa, ja sotsiaalvõrgustikud nagu ma ütlesin elavad suuresti selle veebi põhjal. Ja ja kolmas asi oli see, et rahade.. raha puudumine teeb loovaks. Ja ja kuna meil ei olnud ju raha, siis selge see, et me pöörasime pilgud nende lahenduste poole, mis olid meie jaoks tasuta.

Kui vaadata nüüd suhtarvu, see ei pea olema protsendi pealt, et ütleme missugune see suhtarv umbes on, et kui palju umbes suhtekorralduses kasutate neid Web 2.0 lahendusi, ja kui palju on neid traditsioonilist meediat või muid kanaleid?

Isaand ma ei oskagi, et mille põhjal seda suhtarvu nüüd välja avutada, raha põhjal nagu ei saa onju.

Ei, ei mitte raha põhjal, ma arvan sisetunde pinnalt, et kui kui palju kasutate ühtesid kui palju teisi?

Issand ma ei tea. Ma arvan, et kahasse täiesti.

Või tähendab küsime, ütleme, ütleme on muud kanalid ja siis on Web 2.0 lahendused, võtame lihtsalt, et kui palju hinnanguliselt siis võiks olla see Web 2.0 lahendus?

Ok, kui palju kasutame Web 2.0 lahendusi versus muud lahendused. Hinnanguliselt? (

Või ükskõik mis muud lahendused.. suhtekorralduses, kommunikatsioonis.

(taustal ütleb keegi - kui palju me kasutae veebi asju ja kui palju muid kanaleid?) Täitsa võimatu öelda, võiks öelda, et täitsa fifty-fifty, aga ilmselt ikka ei ole fifty-fifty. ((taustal ütleb keegi – umbes pooleks)), aga siis on järelikult õige kui mina mõtlesin ka, et umbes pooleks. Teeme pooleks (naeravad).

Okei, teeme pooleks. Ei see ongi pigem selline hinnanguline, ma lihtsalt uurin, et kui palju erinevates kohtades neid kasutatakse, et lõpuks oleks nagu huvitav teada, mis see selline üldpilt enamvähem on?

Nojah võib-olla siin saabki suhtarvu nagu pigem selle minu tähelepanu järgi, et kui palju ma olen lihtsalt tähelepanu pööranud ühele või teisele, siuke pooleks.

Ma igaks juhuks küsin veel üle, et missugused neist, ütleme näiteks nendest lah... noh ei pea olema need lahendused, mis ma enne näitasin, aga nendest Web 2.0 lahendustest, missugused on need kõige efektiivsemad olnud, praeguse seisuga?

Mm, kui keeruline, tead ma ei oska sulle seda öelda, sest see on nagu, sest ta tegelikult ikkagi moodustab nagu sellise kompoti kus iga osa mängib nagu omat rolli. Kui üks osa sealt ära võtta, siis ma ei tea, kas muidu ta oleks töötanud. Et noh reeglina me oleme, eelmisel aastal ka et me lõime selle massimeediaga nagu sellise tugeva fooni sinna taha ja Web 2.0'i me kasutasime pigem selliste hoiakute muutmiseks ja inimeste aktiveerimiseks. Et noh mõlemad käisid tegelikult ju käsikäes ja seal sees ka no ma ei saa öelda, mis töötas paremini mis mitte, sest noh lõppkokkuvõttes see summeerus ikkagi inimeste arvuna, kes tulid nagu lõpuks mõtetallgule kohale, vabandust koristusele kohale onju.

Kas mõni lahendus, Web 2.0 lahendus või või kanal seostub sinu jaoks pigem eraeluga?

Eraeluga või? Issand kui huvitav küsimus (4). Vot need Web 2.0 lahendused on ju tegelikult selle eraelu noh teinud ju oluliselt läbipaistvamaks, kui kui nagu vanasti oli. Et noored ju hea meelega panevad oma pilte ülesse, ja räägivad oma seksuaalsetest eelistustest (naerame) ja panevad oma fotosid ja Twitteris ütlevad kohe, kus nad parasjagu on, ja mida nad seal teevad et et ää et ää. Et noh kõik need ju tegelikult kajastavad su eraelu ka, aga meie poolt nüüd vaadates ma isegi ei oska öelda, milline neist kõige rohkem eraeluga nüüd seotud on.

Ega, tegelikult ei olegi nagu, jah, kas üldse on sellist lahendust?

Jah ütleme, ma arvan, tarbija poole pealt küll, et nad on enamuses kõik ju selle eraeluga seotud. Ja noh ilmselt sellel, noh mis ongi huvitav, et tänapäeva noored on nagu oluliselt rohkem valmis ennast avama ja kui kui ütleme noh ütleme vanemal generatsioonil. Et ei ole probleeme sellega.

Kas mõni seostub pigem, pigem rohkem ütleme eraeluga kui kui ärilise tegevusega, kui kui töölalise tegevusega?

Aa noh ilmselt küll jah võib-olla need, issand ma ei oska öelda, no ilmselt jah need ikkagi Orkutid ja Facebook'id on, nagu vahest kasutan neid ära töö mõttes, aga, aga ikkagi ma olen ka tööinimene ja kasutan neid ka oma sotsiaalkõrgustikena, need vist on jah.

Kas nende Web 2.0 lahenduste kasutamine töös... on suhtekorraldaja töös toonud ka mingisuguseid põhimõttelisi muudatusi endaga kaasa?

Põhimõttelisi muudatusi, ämm, noh jah, mõneti küll. Selleks, et ikka head suhtekorraldust teha, sa pead olema ka nende uute Web 2.0 võimalustega kursis, mis on nagu vanemate suhtekorraldajate jaoks probleemiks, sest et ajakirjanikega suhelda on nagu üks asi, aga teine asi on nagu kõiki neid kõiki neid imevigureid seal tundma õppida, nende hingeelu, ja kuidas need käivad, ja mismoodi neid omakasuks saaks ära kasutada? Tänu sellele on ka need suhtekorraldajad muutunud järjest nagu nooremaks, sest nemad on ka valmis ka ümber õppima.

Et siis kas selle tulemusena suhtekorraldajad peavad kuidagi teismoodi käituma ka tööd tehes?

Ee, jah et ma ei oska öelda sulle.

Või teismoodi tööd tegema?

Jah, teismoodi küll jah, nad ei pea võib-olla enam niipalju nagu väljas käima ja ajakirjanikega suhtlema, vaid pigem lihtsalt istuvad arvuti taha, ja toimetavad seal... kui lähevad välja.

Kas ta ((Web 2.0)) põhimõtteliselt on ka kuidagi selle seda tööd ennast muutnud, selle töö sisu?

Ee jah, jah, et sellesmõttes küll, et suhtekorraldajad peavad nüüd märksa loovamad olema, et nüüd ei piisa enam tavapärasest võtetest ja lihtsalt sõnumite väljatöötamisest, vaid see väli on laienenud, jaa. Selles mõttes peab nagu laiemalt mõtlema, et on ka nagu oluliselt rohkem, oluliselt rohkem ka turundusega seotud ja IT'ga seotud ja ka nendes valdkondades teadmised on nagu kõvasti abiks. Ja ilmselt tuleb ka koostöö nagu teiste toimekondadega, teiste osakondadega olema firmas ka märksa rohkem kui varem.

Kas kas Web 2.0-i kasutamise puhul on ka mingisugused ohud olemas, kas neid on üldse?

Mmmm, jah, noh mulle tundub, et ma kohati hakkam kordama ennast.

Ei noh, samas noh, samas see pole halb, kui on konkreetset, et kui on ohud, siis mis seal all nimetatud on, et mujalt ma arvatavasti ei saaks nagu ümber tõsta siia

Jah, no suurim oht on nagu ma ütlin, et kui läheb vale teade välja, siis on seda võimatu tagasi võtta. Kui sa vihasid oma lugejad välja, siis nad võivad sind virtuaalselt nagu purustada ja sinuga nagu kõike võimalikku teha. Ja ja kolmas oht on muidugi see, et kui suhtekorraldajaks on selle Web 2.0'i võimaluste ja hingeeluga mitte eriti kursis olev inimene, siis tänu sellele, et sa lihtsalt kasutad neid asju valesti või ebapädevalt, siis sealt saad ka ilmselt nagu kohe vastu näppe. Noh üks variant on see, mis ma sulle enne näitena tõin, et püüti blogijaid siis ära osta uute toodetega, et nad kirjutaksid nendest uutest toodetest hästi, siis iga endast lugupidav blogija vihabab.

Kui küsida nüüd kuidagi üldiselt suhtekorralduse arengute kohta, et siis mis suunas sa arvad suhtekorraldust arenemas?

Tead, ma arvan, et võib-olla kõige rohkem see, et ta muutub nagu igate pidi nagu oluliselt integreeritumaks. Et võib-olla mingil hetkel ei olegi nagu seda sõna nagu suhtekorraldajad, et ongi nagu kõik nagu üks kommunikatsioon, ja kuidas need tööülesanded seal kommunikatsiooni all jagunevad, et keegi ei teagi. Et kui ennem oli hästi eraldi: oli müük, oli turundus, oli see PR osakond, noh kõik seal töötasid omaette, siis nüüd nüüd ei ole seda võimalik enam teha. Et kõik peavad hästi hästi nagu ühtselt, integreeritult, sest kõik need asjad on põimunud, et infotehnoloogilised vahendid võimaldavad seda kõike teha. Jaaa noh ma arvan, et teiselt poolt on see, et praegusel ajal on võimalus tööd teha nii, et sul ei olegi vaja kontoris minna, ja see loob jällegi teisipidi päris suured väljakutsed inimestele endile, kuidas nad vahetavad infot, sest ühtpidi on väga kerge tänu infotehnoloogilistele vahenditele, aga kuidas nad vahetavad infot nii, et see info ka kohale jõuaks ja kuidas nad teevad koostööd? Et see saab olema üks märksõnadest edaspidi.

Kas oskad pakkuda või aimata, et mis võiks olla need tuleviku suhtekorralduskanalid või lahendused?

Jah vaata juba eelmise küsimuse juurde ka, et ilmselt see suhtekorraldus saab olema oluliselt ka laiemapõhjalisem kui siia maani. Et selleks, et nüüd suhtekorraldust teha, ja neid otsuseid teha, sa saad kaasata nüüd oluliselt rohkem inimesi, mille läbi sa küsid inimeste käest arvamust, ja järgmisel sekundil kui on inimene arvuti taga, ta saab sulle

juba oma arvamuse ära öelda, mistõttu noh sellised radiaalsed otsused lähevad, tulevad kiiremini mõneti. Ja ja siis see lähebki niimoodi välja, aga oota mis sa küsisidki praegu?

Ee, mis võiksid olla tuleviku suhtekorralduslahendused/-kanalid?

Jah, no eks see ilmselt oleneb ka sellest, millised, millised massimeediakanalid üldse jäävad. Et kui tulevadki need elektroonilised lehed, on ju, või siis või siis hakkamegi telekat vaatama oma mobiiltelefonidest, kes teab on ju. Et ilmselt need kanalid ka muutuvad täpselt seda, et millised kanalid juurde tulevad, ja kuhu need inimesed siis lähevad, mis kokkuvõttes siis on ka inimestele mugavam tarbida, mida on mugavam ka vaadata. Aga see suhtekorraldus ka nagu kohe liigub siis nagu sennapoole, kus see on siis inimestele kättesaadav.

Ütleme me nüüd ei defineerind mis see tulevik võiks olla, millised need tulevikukanalid võiksid olla noh ütleme tulevikku natuke nagu mõtlesime, aga ütleme, et kas see Web 2.0 võiks siis olla samm selle olukorra poole, mis sa kirjeldasid, et ..., et toimub selline, suhtekorraldus kui on selline ei ole enam nii eraldiseisev?

Jah, jah ei ma olen täiesti veendunud selles, et ta ei ole enam eraldiseisev asi, vaid vaid ta on, ongi hästi integreerinud kõikide erinevate funktsioonidega siis ettevõttes, mis iganes organisatsioonis. Ja noh mingil moel siis lõpuks hakkavad kõik suhtekorraldust tegema.

Kas Web 2.0 on samm sennapoole või pigem on ta kuhugi teises suunas?

Ei Web 2.0 on kahtlemata samm sennapoole (3) (naerame).

A mille, mille... mis suhtes ta siis on samm sennapoole, mis..?

Oeh, ma arvan, et nagu tulevikus on ka see, et inimesed üha rohkem nagu ise otsustavad, ise arvavad, ja neil on ka võimalus märksa rohkem kaasa rääkida, noh mis on ka Minu Eesti mõttetalgute ju üks eesmärk, et võimalikult palju inimesi kaasata ikkagi riigi asjade otsustamisse. Ja noh edaspidi ka, et inimestel märksa enam võimalus kaasa rääkida, mis tähendab seda, et ää et ää, issand kuhu ma oma mõttega jõudsingi.. kinni kiilus.. näed täitsa kinni kiilus, mida ma nüüd öelda tahtsingi?

kas ma küsin...

Küsi uuesti jah.

Ma küisin, kuidas see Web 2.0 samm sinna tuleviku poole on, et mille poolest?

(3) jälle noh Web 2.0 on ju tegelikult vahend millegi tegemiseks, ja ja kuna ma ütlesin, et tulevik on ju nende sotsiaalvõrgustike päralt, siis noh Web 2.0 annab selle võimaluse seda teha, et... (telefonikõne)

Et siis noh võib-olla varsti tuleb nüüd Web 3.0 ja 4.0 ja 5.0 ja mis iganes, et ikkagi need on jälle ju taaskord lihtsalt vahendid selleks, et võimaldada inimestel koostööd teha, ja ja koos otsustada ja kogukondi üleval hoida ja üksteist aidata jne. Et need on lihtsalt puhtalt vahendid, andke jälle uus vidin inimestele kätte, nad jälle rõõmsalt kasutavad seda, kui see nende elu jälle rõõmsamaks ja mõnusamaks teeb.

Suur aitäh!

Lisa 11. Transkriptsioon semistruktureeritud informandi-intervjuust Eliis Väertiga –Minu Eesti kommunikatsioonitoimkonna liige ja eHouse tegevjuht, konsultant, partner

Et aga... lähme kohe asja juurde, et ee.. ma saan aru, et sinu suurim kokkupuude on olnud siis seoses Minu Eesti projektiga? Selle valdkonna puhul.

Jah. Viimaste nende nüüd, et mis kaasab neid kommuuniturundusi ja kõike.

Mhmh, okei. Aga okei, siis... Aga ütleme, kui palju või... kui kaua sa oled ee.. ütleme kaua on raske üldse küsida. Kui palju sa oled kokku puutunud selle suhtekorraldusvaldkonnaga Web 2.0-is?

Ma olen rohkem internetiturunduse poole peal, aga ma samas ma leian, et see nüüd ongi, et see suhtekorraldus nagu läheb tegelikult noh, tegelikult see ongi lõppkokkuvõttes see läheb kõik turunduseks täiesti ära.

Et ma olen eelnevalt teinud EAS Turismiagentuurile Eesti selliseid maine- nagu internetikampaaniaid, mis on suunatud välisturule, ja noh ta ongi nagu eesti mainekujunduslikud kampaaniad. Välismaale siis siseturu jaoks, siis oleme mingi lennuettevõtte jaoks teinud kaasa.... Üritand ka samamoodi läheneda selle nurga alt, et mitte turundus, et tule lenda nüüd meiega Aafrikasse, aga lihtsalt, et kui lahe seal Aafrikas on, nagu mingil määral nagu siis Aafrika mainet umbes kujundanud. Et nagu läbi selle üritanud müüa. Ja siis Estonian Air'i jaoks mainekujunduse osana võiks võtta seda, Estonian Air'ile me tegime lastele suunatud veebikeskkonna, ää mis siis nagu näitas, et Estonian Air on lastesõbralik ettevõtte, neile on tähtis, mida lapsed arvavad. Ja see oli siis sihukse haridusliku laadiga, et ta kirjeldas... no ta on samal ajal ka turunduslik, ta kirjutas kõiki Estonian Air'i sihtpunkte, mis on seal 15 kuni 18, ja selle sihtpunktiga kaasas nagu tutvustus oli läbi mängu, läbi mängulise keskkonna, mis seal ee.. linnas teha saab, kuhu see Estonian Air lendab, siis olid viktoriinid... ja noh sellised. Aga no kohe päris suur projekt, ikka mitu aastat ee.. noh tehakse ja siia maani hoitakse teda nagu.... Ja külastatavus on seal ka väga suur, kuskil 10 000 ja vist isegi kuus, last, et see on hea.

Mhmh, okei, jah.

Eesti mõistes hea.

Jah. Aga kui kaua ütleme ajaliselt ütleme..?

A kui kaua, jahjahjaa, vabandust, ää.. see on aastast kaks.. kuus.. et kuus aastat siis nüüd, kuus pool aastat. Siis mis aasta see võib olla, 2003 või 4.

Mhmh. Ja sinna alla lähevad kõik need, kas alguse poole...

Jaa, kõige.. ma alustasingi, üldse oligi kõige alguses eem, ot ma praegu mõtlen aastaid... 2003, 2004. Alustasime EAS Turismiagentuuri ... kampaaniaga, mis oli.. tutvustas... ee see oli siseturismi kampaania, suunatud eestlastele, ja siis ee rääkis erinevate Eesti piirkondade seal teht... mida seal piirkonnas konkreetselt teha saab, et miks inimene peaks minema.. et kui ta sõidab Tartusse, et ta ei jää ju Tartu linna, aga ta just läheb võtab seal linna ääres kuskil väiksemas linnas võtab endale mingisuguseid tegevusi, majutub seal ja siis noh no viib natukene majandust või kulutab oma rahakoti sisu nendes linnades. Ja see oli 2004.

Jajah, okei, selge. Aga missugusi kanaleid olete kasutanud ee nende suhtekorraldus... Web 2.0-s toimuva suhtekorralduse puhul, missugusi kanaleid või lahendusi olete kasutanud?

Kas alustusest kuni tänaseni vä? Nüüd on natukene muutunud need kanalid.

Ei, selles mõttes võib lihtsalt nimetada, et missugused need on olnud, et mis kanalid?

On olnud ää.. üldiselt on olnud ää veebiväljund, millel on olnud migisugune meedia, kas raadio või.. teletugi. Või siis on olnud ka e-kampaaniad. Saadetakse banneri-laadselt laiali ja alati on olemas siis sellel kampaanial konkreetne landing page, et kuhu see inimene tuleb. Ää siis nüüd uuematest kanalitest, noh mida me nüüd ee Minu Eesti puhul kasutame, on siis Orkut ja Facebook ja Twitter. Töötavad väga hästi.

Mhmh, okei. Aga.. eem.. Jaa...

Aa ja SMS-turundus, no see pole mainekujundus võib-olla, aga noh, kui turundusest rääkida, SMS ka.

Jaa. Ei selles mõttes, et praegu on nagu selline üldosa, et kus ma küsin üldiselt kõiki kanaleid, need ei pea olema Web 2.0 kanalid, need võivad olla kõik muud ka, et lihtsalt üldpilt, et mida üldiselt kasutatakse. Aga kui nüüd minna sinna Web 2.0-i juurde, et siis mis sinu jaoks seostub Web 2.0-ga?

Minu jaoks, ma ütlen päris ausalt ee.. on see päris uus sõna. Tähendab ma te.. mitte uus sõna, aga ma nagu oma nagu erialaselt ma teda ei kasuta, et alles see kevad kuskil nagu ee.. noh minu jaoks sai avalikuks, et ma nagu õpin juurde ja kuskilt välismaa saitidelt, ja raamatutelt loen, et siis see on nagu täitsa siukene, mitte uus mõiste, aga selle.. selle hoo.. selle talve mõiste nüüd. (Naerdes) Tundub võib-olla imelik, aga... Mis su küsimus oli? Et mis seostub vä?

Et mis sellega seostub?

Internetiturundus siiski. Mitte nagu ainult mainekujundus. Ma paneksin turunduse ja mainekujunduse natuke ühte potti. Samas mingil määral ta ongi.

Jah, kindlasti. Et aga missugused kanalid või lahendused seotud on selle Web 2.0-ga?

Aa, okei, ma mõtlesin, et..

Ei, see on uus...

Kanalitest ee samamoodi ee.. interneti, noh e-mail, siis *landing page*, nagu kampaanialeht on ju, mitte konkreetne see suur leht, firma enda leht onju. Ää..Orkut, Facebook, Twitter. Eestis Twitter võib-olla vähem onju aga.. ikkagi ta on võimas. Ja blogid.

Jah. Selge. Eem.. aga mis võiks olla Web 2.0-i puhul tähtsaim põhimõte või tähtsaimad põhimõtted?

(3) oleneb projektist, aga...

Kui nagu üldisemalt vaadata nagu seda Web 2.0. kontseptsiooni? Mis selle puhul on olulised põhimõtted? Web 2.0-i enda puhul nagu?

Ma isegi, ma mõtlen praegu, kuidas ma seda sõnastan. Ma ei ole nagu defineerinud ausalt öeldes... no mis võiksid olla, oota ma mõtlen, kuidas... mis nad siis võiksid, ma üritan defineerida onju. (4) No, hea on see, et ütleme niimoodi, et selle abil on väga võimalik niši turundust teha, nagu sihtida väga-väga täpselt. Et kui sa telesse paned, siis sa saad saate järgi natuke sihtida, aga üldiselt sa ei tea, kes seal tuleb. Et Web 2-ga sa saad nagu väga-väga suunatud reklaami teha. Ükstapuha siis, mida sa teed nendest, Twitter, Orkut, Facebook, e-mail. A just see nišš.

Mhmh, okei. Nišš, kas midagi veel.. no, mai tea, ei pea olema, või noh, see on lihtsalt selline küsimus nagu. Ee ma isegi, võib-olla ma, tähendab, kui ma võrdleks teistega, et siis ta on nagu väga selline.. no see niši teema mulle nagu endale, minule isiklikult imponeerib.

Mhmh, okei. Mis võiks olla see suurim vahe Web 2.0-i ja siis niiöelda tavalise neti või Web 1.0-i vahel?

(7) Ikkagi jälle, et sa peaksid nagu oma *targeti* nagu väga ära sihtima, et sa ei pane nagu.. suvalisse kohta suvalist pilti onju, et eesmärk võikski olla see, et nagu sa sihid oma sõnumit. Sihtgrupp... valik nagu selles mõttes, sihitud.

Mhmh, okei, selge. Ee jaaa see on mingi vahe ka suhtekorraldusel, mis toimub Web 2.0-is ja suhtekorraldusel, mis toimub Web 1.0-is?

Ma ei oska vastata.

Okei.

Päriselt (naerdes). Et sa nagu.. Web 1.0-i all mida sa mõtled?

Tavaline noh, tähendab tavaline internet.

Et lihtsalt suvaline kodulehekülg..?

See mis oli enne niiöelda Web 2.0-i.

Mhmh (3). No siis jälle tuleme tagasi jälle selle juurde, et ee.. ei olnd nii nagu.. sihitud see asi, et kõik on nagu hajus, nagu mulli müüakse, et inimesed ei ole kohanenud.

Mhmh, okei, selge. Aga mis seostub muidu PR 2.0-ga?

Eheheh (naerdes), nüüd läks keeruliseks. No kui sa selle sõna ütled, siis ma eeldan, et see peaks olema siukene Web.. Web 2 turundus onju, tähendab PR-i tegemine Web 2-s onju siis.

PR 2.0

Mhmh. Jah. Ee..

Aga see vist on uus väljend vä?

Ää.. mis mõttes uus väljend?

PR 2.0.

Noh, jah, selles mõttes, et ee..

Noh et tegelt sina õpid värskest peale, sulle ta on nagu.. noh tee... ma arvan, et minu jaoks ta on uus väljend, mitte sinu jaoks.

Aa, jah. Seda on natukene kasutatud jah, et aga.. No pärast võin.. võin rääkida, selles mõttes, et natukene, mis mina olen nagu teada saanud, mis ma olen nagu õppinud.

Jah.

Eem.. Okei, aga.. et kas ee, kas on mingi, kas on mingi vahe... Jah, ei, seda mai hakka küsimagi. Sest et sa just vastasid eelmise vastusega ära selle. Aga kuidas muidu erinevad PR 2.0 ja PR 1.0, et kuidas erineb PR 2.0 sellest suhtekorraldusest, mis oli enne seda?

Mhm. Ma mõtlen natukene.

(6) Võib-olla mai oska selles mõttes, äkki sa selgitad mulle siis lahti, mida sa mõtled PR... Sest et ma, kui ma ei ole väljendiga tuttav, äkki ma panen sulle mingit...

Tegelikult sa vastasid ju sellele küsimusele, et ee...

Siis sihtimine lihtsalt?

... PR 2.0 noh, sa tõlgendasid seda nii, et PR 2.0 tuleneb Web 2.0 võimalustest.

Jah.

Siis ee.. Kas ee..

Sinu..

Kas ee on mingi vahe sellel suhtekorraldusel, mis toimus... toimus enne?

Jaa, selles mõttes ongi, aga see on jälle, ma'len.. ma, kas ma räägin siis tegelikult, sorri, kogu aeg ühest asjast, aga selles mõttes on jälle, et mis mina näen, mis on erinevused, et ennem, kui oli kõik oli näiteks, noh korporatiivsaidil, näiteks oletame Hansapank teeb PR-i, on ju, et siis tema nagu väljund on noh näiteks tema enda leheküljel on üks, ja siis ta saadab sõnumid laiali ühtemoodi. A nüüd, kui meil on olemas Web 2, siis me saame Hansapanga puhul teha nagu saata... me jagame ää... meil on näiteks tooted, mis on suunatud erinevatele segmentidele. Näiteks oletame see kaa... noh noortekaart. Ja siis me saame teha täiesti, ma toon näite, mai tea, kas nad seda juba teevad, aga Orkutisse saidi, kes on selle fännid, me seome sellega mingeid muid üritusi, et me saame jälle, et me saame nagu minna hästi nišši. Aga kui meil on see üks koduleht onju, et siis me võime talle küll teha alamkodulehe selle noortekaardi jaoks, aga me saame nagu kaa.. kaasamise mõte nagu, me saame selle Web 2-ga, me saame nagu.. teha seda PR 2 ja kaasata rohkem inimesi. Et just see kaasamise see, ja et see nagu, et vaata Web 2 minu arust üks eeliseid on see, et ennem, kui me saatsime nagu oma kodulehe pealt, saime saata laiali oma alamsaitidele või kuskilt siis sellest banneritest onju, aga siis nüüd praegu on niimoodi, et tegelikult statistika on näidanud, et need keskkonnad, näiteks Facebook, Orkut, et nemad tegelikult ee toovad rohkem sisse *trafficut* sellele lehele. Et kui ennem läks kõik niipidi välja nagu sinu kodulehelt, siis nüüd tuleb nagu sisse. Et noh, nad ise suunavad sisse onju. Et selles mõttes.

Jah. Arusaadav. Et aga kui, ütleme, sellest suhtekorraldusvaatevinklist vaadata, et ee, siis ee.. sa mõtled teha nendest Web 2.0 kanalitest või lahendustest eeskätt ee.. nende konkreetsete platvormide kaudu, ehk siis Orkut, Facebook, YouTube, või siis pigem, ütleme need videokeskkonnad, sotsiaalsed võrgustikud, wikid. Et kumba pidi nagu.. kumba pidi see suhtekorralduslikult vaatevinklist, kumb nagu toimib?

Et mis aitab suhet korraldada parem..? Või küsi uue.. küsi, sõnasta ümber jah kuidagi.

Ma püüan siis, jah, kuidagi selgemalt natukene. Et kui mõelda nendele suhtekorralduslikust vaatevinklist, kui sa mõtled, et ee.. kas Web 2.0 kanalite puhul esmalt tulevad ee.. nendele mõeldes tulevad esmalt ette konkreetseid lahendused, peas läbi mõeldes, või siis pigem need üldnimetaja, et blogid ja ee.. sotsiaalsed võrgustikud?

(paus 5 sekundit)

Ota, ma mõtlen, ma küsin sult tagasi. Sest ma ei ole kindel, kas ma sain õigesti aru, on ju.

Jah.

Suhtekorraldusvõrgustik on ju.. Tähendab suhtekorraldus... kui me vaatame suhtekorralduse seisukohalt, siis sa tahad teada, mis mulle sellega seoses...

Kummalt sulle enne ette tuleb, kas pigem ee.. ma mõtlen, nagu väga konkreetsetest lahendustest, nagu YouTube, Orkut või siis pigem nagu nende üldnimetajate läbi, kõigepealt?

Ääm.. mai... üldnimetajad nagu mis?

Nagu sotsiaalsed võrgustikud, sinna alla lähevadki kõik, Facebook, Orkut ja nii edasi, mis need võimalused veel...

Sa mõtled... ühesõnaga ma pean nüüd võrdlema, et mis mul ennem meelde tuleb, et kas mulle tuleb see tehniline lahendus või see inimeste kogum? Või?

Ee.. kas tehniline lahendus, konkreetne lahendus, või see üldine nimetaja pigem?

Pigem siis konkreetne lahendus.

Mhmh, okei.

Sest et mitte see, et oo, et see on ol.. et mitte suhete suhtekorraldus, mitte et see on Orkut, vaid pigem, et ei, et see on konkreetne, näiteks Coca-Cola fännide alamleht Facebookis. Noh näiteks. Kui ma niimoodi ütlen.

Okei.

Sest et sul võib seal mingi silt olla üleval, aga see, kui aktiivne milline... noh ikkagi et see lahendus peab olema eelkõige ikka hea, mitte see tehnil.. mitte see bränd, on ju.

Mhmh, jajah, okei, selge. Aga et praegu ma olen lähenenud sellise nagu lahenduste koha pealt sellele Web 2.0-le. Et kas on mingsugune olulisem, või kas on mingsugune parem lähenemisviis ka sellele, et ütleme, mingeid põhimõtete kaudu, või kas Web 2.0 puhul on kõige olulisem nüüd need lahendused ise?

Äkki.. ütle mingi.. Aa okei. Nii. Või?

Kas need lahendused ise või mingid põhimõtted seal taga?

Põhimõtted.

Okei. Ja see.. tähtsaim.. tähtsaim nagu..

Too mingi näide. Too mingi konkreetse elu näide näiteks.

Mm...

Või tähendab, see sama küsimus onju, et ma praegu.. ma ei ole päris kindel, et ma saan su küsimustest õigesti aru. Sellest konkreetsest näiteks.

Okei. Et ää..

Et ku.. kuidas sa lähenenud oled? Või mis sinu nagu idee on, et kuidas võiks olla?

No selles mõttes, et üks variant on see näiteks, et ee.. et Web 2.0 tuleneb sellest, ... kõik need web 2.0-i põhimõtted, et tulenevad näiteks sellest, et kuna on olemas, kuna on loodud sellised asjad, nagu blogid on loodud sotsiaalsed võrgustikud, Facebook, Orkut, on loodud ee Wikipedia. Et need loovad näiteks avatust, toovad seda, et ee, kasutaja on kesksel kohal. Et kas need on, need lahendused on.. on eelduseks..?

Sellele, et see saab üldse tekkida?

Et see saaks tekkida, või siis on pigem näiteks mingisugused põhimõtted enne, et kuna inimesed soovivad, et mingid avatud keskkonnad ja..

Okei, nüüd ma sain sust hoopis paremini aru. Ää ma arvan, et jah, ma arvan, et ikkagi siiski need lahendused tulevad ennem ja siis inimesed nendele järgi. Noh, et keegi üritab aimata, et mis meie peas võiks toimuda, et mida me võiksime tahta onju. Ja siis tulevad inimesed järgi. Ja paljud inimesed satuvad sinna üldse ei tea kuidas ja ei tea miks, on ju, sinna keskkondadesse. Noh umbes nii, et sõber kutsub, et ikka pigem see on nagu ää toode, minu arust, toode koolitab tarbijat käituma.

Mhmmh.

Et pigem nii.

Okei. Et lähtekoht on pigem ee, et ... lahendused enne ja siis ee, siis nagu need põhimõtted sinna jä.. või noh, näiteks.

Näiteks jah. Mulle tundub küll jah, või siis miks, sest et miks inimesed, kui sul on juba Orkutis *account* on ju, ää miks sa tegid endale Facebooki *accounti*, et sa saad tegelikult väga sarnaseid asju teha mõlemas onju. Siis, võib-olla sa tegid sellepärast, et mõned sinu head sõbrad otsustavad, et nad jagavad oma pilte hoopis Facebookis, mitte Orkutis, noh näiteks kui me räägime isiku seisukohast, on ju.

Jajah, selge. Aga kui nüüd rääkida veel nendest lahendustest või kanalitest, Web 2.0-i omadest, siis milliseid sa sellest suhtekorralduse vaatevinklist oma töös oled kasutanud?

Praegu.. võib-olla räägime sellest Minu Eestist, ma just tahtsin öelda, see on kõige sihuksem suhtekorralduslikum on ju, jaa. Et ää me tegime, meil on olemas Facebookis ja Orkutis on nagu, ja Twitteris, on kommuun, on ju. Ma leian, et Facebook ja Orkut töötavad väga hästi, on ju, Facebook on kindlalt vaieldamatult parem, kui ää.. info jagamiseks parem, kui Orkut, ja mis ma nagu leian.. mai tea, kas sa tahad detailidesse ka minna vä? Et mis ma seal leian, et mis me seal valest nagu...

Võib küll jah.

Näiteks, et, no ma ei tea, mis ma leian, mis me valesti tegime, et kui me tegime need esimesed, ma ei ole teinud ka nagu ettevõtetele või suhtekorralduse eesmärgil kuskil Facebooki ega Orkutisse ühelegi kliendile *accounti*. Ja läksime nagu tavalist mööda, et võtsime, seal on nagu eraisikul on üks *account*, ja firmadele tehakse teistsugused onju. A nüüd oleme vaadanud, et tegelikult oleks pidanud tegema, nüüd on liitunud ka tulnud ka Facebookis see võimalus, et oleks pidanud tegema sellele oma ettevõtmisele, oleks pidanud tegema samasuguse *accounti* nagu eraisikule. Sest et funktsionaalsus on nagu päris palju erinev. Ja et praegu näiteks, noh näiteks Facebookis ei saa üldse, et kus ma enda *walli* peale midagi, noh endal midagi kirjutatud või uuendan, siis läheb see kõikidele minu sõpradele laiali, a kui ma Facebookis kirjutatud selle organisatsiooni, selle alamsaidile kirjutatud mingi info, siis ta ongi lihtsalt seal. Ta on passiivne, ta ei lähe kõikidele minu.. liikmele, viiesajale liikmele laiali. Ja siis ma peaks, selleks, et ma tahan, kogu aeg, kui ma tahan midagi laiali saata onju, siis ma peaks neid nagu põhimõttelt e-mailiga spämmima, see e-mail läheb neile e-maili, ja nende sinna Facebooki e-maili inboxi onju. Aga no see on juba spämm onju, et eesmärk, aga see, kui sa kirjutad oma *walli*, ja see läheb laiali, siis see nendel on aint jookseb seal nende selle facebooki konto all. Et selles mõttes see funktsionaalsuse poole pealt nagu, noh või.. et tasuks ka vaadata seda üle, et tasuks läheneda eraisikuna. Või noh näiteks sama, et Orkutis on täiesti mõttetu on see organisatsioonile mõeldud osa onju, et samamoodi, seal ei saa üldse nagu sõna laiali saata, seal ei ole isegi seda, et saada e-mail kõikidele liikmetele. Siukest võimalust lihtsalt ei ole. Ja näiteks kui meil on, meil on seal Minu Eesti raames on hästi palju igasuguseid videosid, kui ma eraisiku konto all laen üles endale video, siis esiteks ta jääb väga ilusti nähtava koha peale, pluss kõik minu sõbrad saavad selle kohta lingi siis. Aga kui ma Orkutis panen, siis need viissada inimest, nad ei saa kunagi teada, et ma panin sinna lingi, nad peavad ise tulema tagasi vaatama, kas ma olen pannud mingi lingi. Või noh selle...

Jah. A kui me vaatame natuke üldisemalt..

Nii.

..neid erinevaid..

Kanal..?

Ei. Neid.. konkreetseid lahendusi.

Nii.

Kas .., ütleme, et neil on mingi vahe ka, et ee, kui üldisemas pildis vaadata, te ütlesite, Orkuti ja Facebooki vahel oli mingi vahe. Ja-ja ütleme, hmm...

Jaa, Facebook on parem kui Orkut.

Jah. Et ee, kas seal on nagu mingisugused üldised põhimõtted ka, et kui, kasvõi ütleme, võtame YouTube ja mõni teine videokeskkond, või siis, kas blogi on Blogspotis või ta on Wordpressis, et...

Selles.. ei ole.. selles mõttes ju, auditooriumi jaoks ei ole vahet, kas blogi on wordpressis või selles blogs... mis iganes, blog.tr.ee onju. Et selles mõttes ei ole, aga ei ole vahet, blogijate omavahel võib olla vahe, et nad ütlevad „oo, kasutad seda jama keskkonda“ onju. Et see on nagu sisemine asi, auditooriumi mõttes ei ole, aga mida ma olen tähele pannud, mida eelistatakse, et näiteks, et kui videod laeme ülesse YouTube'i onju, et siis, et kui me tahame, et teeme Eestiga seoses mingit turundust, siis paljudel nagu klientidel võib olla soov, või inimestel, ka seal Minu Eesti näiteks liidritel oli: „Aga mis me sinna YouTube'i laeme, et laeme ikka mõnda Eesti keskkonda onju.“ Mingi Toru, või mis meil on siin Eestis onju, et laeme sinna näiteks. Et eelistame eestimaist, saadame välja sõnumi, et Eesti on lahe. Et no selles mõttes on vahe. Blogikeskkondadel ei ole. Twitter on üldse siuke asi, et Eestis veel vähe levinud.

Mhmh. Aga, kas need mingid üldised põhimõtted on ka, et nagu miks mingid, mingid keskkonnad...

Eelistatakse?

Noh, nagu, miks peaks üldiselt mingeid keskkondi rohkem või vähem eelistama?

Kui mm... noh kõik on minu isiklik arvamus muidugi, aga..

Muidugi, loogiline.

Aga et ee.. jah, et äärm.. Tead, ei... kui ma näiteks teeks PRi, mai eelistaks, kui ma pean valima Orkut ja Facebook, ma panen mõlemasse. Ja Minu Eesti näiteks on ka mõlemas. Et kui on Toru ja siis see samane asi... YouTube, siis tegelikult peaks panema mõlemas. Meil ei ole Torus, meil on aind YouTube'is, meil on vist natuke ressursipuudus ka, et me ei jõu.. ei ole jõudnud kõiki neid asju teha. Ma paneks igale poole, sest rahvas käib, ühtedele meeldib rohkem siin käia, ühed on andunud Orkuti fännid, teised on andunud Facebooki fännid. Et samas ma tean inimesi, kes on omandanud selle Orkuti väga hästi. Nad ei tahagi kuulda mingist Facebookist no. Eks nad tasapisi võibolla liiguvad, noh.. No tegelt, miks ma peakski olema kõikides nendes kommuunides.

Mhmh. Arusaadav.

Et ma ei eelistaks jah, ma paneks igale poole.

Mhmh. Et eem..

Sihtgrupi vahend nagu on ju?.

Okei. Et aga, kui nüüd võtta need Web 2.0 kanalid või lahendused, et ..., kas mingid on suhtekorralduses, suhtekorralduslikel eesmärkidel paremini ära kasutatavad kui teised? Et noh näiteks on üks mm... ma panin lihtsalt kiirelt ühe mingisuguse, ühe... mis mul pähe tulid, sellised erinevad Web 2.0 lahendused.

Et kas mõni on paremini kasutatav kui teine?

Jah.

Mina läheneks hästi projektist olene.. sõltuvalt. Et ää, blogi on nagu hästi hea kanal... kui sa tahad, näiteks sa oled koolitaja, ja sa tahad oma mõtteid, noh näiteks jagada. Või sa tahad firma sisekultuuri väljapoole näidata, et meil on selline firma, et noh et ostke meilt või tulge meile tööle, no mis iganes, noh tähendab seda sõnumit ma sinna ei paneks, aga ma jätan firmast hea maine. Et mainekujunduse eesmärgil - blogi super. RSS – oleneb jälle ettevõttest onju. Et kes ja mis feed'i tahab saada, kes.. noh. See on hästi nagu sellest sõltuv onju. Foorumid, näiteks noh Hansapangal minu arust ei.. võib-olla ei ole vaja oma kodulehele foorumit, sest kindlasti selle.. tuleb rohkem negatiivset kui positiivset onju. Hansapangal ma ka blogi ei kasutaks, no eriti.. Võib-olla sisekommunikatsioonideks. Olenevalt sellest eesmärgist.

Selge. Ei, muidugi.

Mhm.

Ää... jaa.. kui palju muidu selle, näiteks Minu Eesti projekti puhul siis, kui palju, kui suur on ütleme nende Web 2.0 lahenduste osakaal? Selle suhtekorraldus... suhtekorralduses ütleme.

Ma saaksin sulle selles mõttes saata statistika, on ju. Aga et mul ei ole hetkel, me ei saanud, meil oli mingi Google Analytics ei saand..

Aga ma mõtlen, et ee.. hinnanguliselt..

Aga et kui suur see osakaal on vä?

Et noh, et protsentuaalselt, et ee, kui palju..

Alustuseks...

...infot ütleme käib nende kanalite..

Käib läbi selle, on ju? Alustuseks oli väga suur. Nagu hinnanguliselt siis võib-olla isegi pool, on ju, sest sellega kaasati inimesi, teadvustati. A siis mingil hetkel hakkavad jälle telereklaamid ja noh Minu Eesti on muidugi eriline projekt, et sinna kaasati nagu kogu meedia. Et niisuguses mahus, et noh see on nagu üle mõistuse mahus onju. Et siis, nagu praegu see kanal kahvatub onju. Et teda nagu.. nagu ma rääkisin, et võimalused ei ole seal nagu, me tegime valesti alguses, me panime sinna organisatsiooni saitidele, et nagu võimalused on natuke ka piiratud, et me ei taha, et see oleks spämmina nagu. Noh põhimõtteliselt ma arvan, praegu on ta võib-olla kümme protsenti. Noh koduleht kaasa arvatud siis onju. Ja foorumid ei lähe tihti Eestis, mis on noh praktikast rääkides, foorumid ei lähe väga tihti käima. Kui sa ootad rahvalt mingit elavat arutelu mingil normaalsel teemal, mitte foorumis Buduaar või mingid Delfi kommentaarid onju. Et siis ta ei lähe käima.. hästi. Kogemustest.

Kas ee... foorumit siis ee... Minu Eesti projekti puhul, kasutasite ka vä?

Meil on küljes ja täiesti alakasutatud, oodati hoopis suuremat tulemust sealt. See loodeti, et saab arutada neid teemasid, mis seal nagu arutlusele tuleb ja hästi halb osavõtt on. Ja ma üritasin ka kõikidesse, Facebookidesse ja Orkutisse luua nagu veel foorumid omakorda, nagu seal saab ka harjutada, aga väga nõrk, et seda ei... Täiesti...

Selge.

Eesti rahvas võib-olla.. või ma ei tea. Või see ei ole hea vahend.

Ei tea jah, see on... üks igasuguseid eripärasid tuleb...

Jah, ahah..

...arvestada.

Aga mainekujunduses näiteks jälle oleneb tootest ja mainest onju, mille mainet me kujundame. Et selles mõttes jälle tasuks kasutada, kui me ei räägi isiku mainest, tasuks kasutada küll foorumeid, neidsamu, igasugused Hinnavaatlused, Buduaarid, et seal nagu saab nagu niiöelda salaja.. kui sa oled seal arvamusi liider, keegi saab sinu toodet niiöelda salaja reklaamida. Või rääkides näiteks meditsiinist, kus on, millel on internetireklaam absoluutselt keelatud, siis sellised foorumid ja sellise suht anonüümse, noh et keegi arst postitas siukse info onju, on nagu ainukesed võimalused, et teha Web 2 turundust.

Mhmm, jajah. Ee.. aga, ... Aga, just mainisid, et alguses oli see, see Web 2.0 lahenduste või kanalite kasutamise määr oli umbes 50 protsenti, ja nüüd on ta langenud 10-le, et.. et ... millest see võib tuleneda, et ää..

Kas proje... mhm.

...et miks, miks ... miks ei oleks võind olla nagu..

Vastupidi?

...alguses näiteks 90 lausa või.. või, ja nüüd hiljem ka enam?

Noh.. sellepärast, et ää... Sellepärast, et kui sul on võimalik kasutada tasuta kõiki meediakanaleid, noh see on tasu.. vaata Minu Eesti oli tasuta projekt. Siis sa kasutad kõiki maksimaalselt. Sa ei saa üle ekspluateerida muidugi, noh telet ja neid, noh neid ekspluateeritakse igal juhul üle onju. Aga lihtsalt selle pärast, et alguses alles oli see asi nagu seadmisel ja oli väga väike info, aga et oli teada, et no midagi on olemas onju, et pandi väike info ülesse, et sinna ei saand esitada küsimusi, et „ota mis see tegelt on?“, sest et kui nagu kommunikatsiooni mõttes tekkis väga palju küsim.. probleeme alguses, et oi, see on nüüd poliitika ja see on kõik need asjad. A sinna nagu sai nagu panna staatiliselt ülesse mingi info, et tulevad mõttetalgud, aga sealt keegi ei saa sul näkku vaadata, küsida „kule mis see tegelt on, mis sealt pärast välja tuleb“. Siis seal projekti alguses ei olnudki väga hästi teada, mis see tegelt on ja mis sealt pärast välja tuleb onju. Et okei, noh, kõik see on nagu natuke töö käigus kujunend. Et selles mõttes ta oli hea. Järgmise etapina hakati järjest ajakirjanikele tutvustama onju. Ja see nagu.. hargneb, selle meedia huvi tekib ka niimoodi, et üks.. noh näiteks esialgu on seal foorum onju, või noh need inimesed saavad teada, et midagi sellist tehakse, sealt kaasatakse isegi vabatahtlikke sõna levitama onju. Siis järgmine etapp on, hakati ajakirjanikega läbi rääkima, kes lähvad siis tagasi sinna lehele, vaatavad, siuke info on. Siis neil tekib huvi, kui mõned ajakirjanikud on juba kajastanud, siis võib-olla esialgu oletame, et me helistasime 20-le ajakirjanikule, ainult viis ütles, nad viitsivad meid ära kuulata. Kui need viis on juba avaldanud midagi, siis tekib see efekt, et „oot, aga mina ei olegi avaldanud veel midagi“ ja siis juba, noh see nagu, vaat läheb niimoodi onju. Et miks alguses kasutati... Sest, et veebi ei saa

rohkem kasutada. Nagu noh, sa ei saa sinna mitte midagi rohkem pakkuda. Et meil on bänner, Web 1 ja kõik on olemas.

Mhmmh, okei. ... Aga kas on, kui üldiselt natukene veel rääkida, kas suhtekorralduses on sinu hinnangul mingeid valdkondi ka, kus nende Web 2.0 kanalite või lahenduste kasutamine on piiratud või raskendatud?

(3) no seesama ravim, noh mis on keelat.. noh ametlikult, see on seadusega on keelatud, sest ta on piiratud, ütleme nii. Kasiinondus, on ju. Täiesti keelatud. (3) ma ei tea, praegu hetkel tundub, nagu muu on, et „sky is the limit“.

Mhmmh.

Või seadusega reguleeritud aladel, et neid ei... alkohol on ka mingil määral vist.

Mhmmh. Jaa. A kas, kas vastupidi.. Kas mingid.. mingid valdkonnad on sellised ka, kus on seda, kus pigem lihtsam või.. parem kasutada? Kus on rohkem soositud.

Jaa, siin läheks jälle tagasi. Et nagu erilise efekti annaksid nad ravimifirmadele, on ju, kui nad suudaksid seda läbi lilled teha, on ju. Aga et kas eri.. noh et see annaks neile väga suure eelise. Aga et ee.. kas mõned valdkonnad on soosingus Web 2-s... On, ma arvan küll, meelelahutus ja nagu selline vabaajaveetmise võimalused. Vaat, mingid uuringud on näidanud, et eestlased veedavad vaba aega palju internetis. Et seal tööd ega uuringut nii palju, kuivõrd vaba aega. Et siis selles mõttes kindlasti vaba aeg.

Mhmmh, okei. Selge. Aga mis ee.. mis võiks olla need Web 2.0 lahenduste suhtekorralduses kasutamise... tugevamad küljed, võrreldes konkureerivate kanalitega, näiteks.. näiteks traditsioonilise meediaga.

Üks jälle see nišš, on ju. Noh et me saame minna hästi niši, on ju. Odavus, hind, on ju. Põhimõtteliselt nagu võib öelda, et aind oma töö hind, kui sul on eelarve onju. Või kui sul ei ole eelarvet. Eelised... Nišš, hind, operatiivsus. Kui me räägime blogist, siis et tuleb mõttevälgatus. (3) Ja reaalaeg, noh, seesama, operatiivsus ja reaalaeg koos. Ma arvan, et need.

Jah. Kui vastupidi vaadata, kas on ka...

Miinused?

... mingid miinused? No tähendab, siis..

Ütlen need kohe...

(3) No suhtekorralduslikust seisukohast onju?

Jaa. Ja Web 2.0 kanalite kasut.. kasutamise puhul.

(3) ma mõtlen natukene. (3) Noh ainuke miinus on, et kuidas sind leitakse võib-olla. Aga no see on nagu ka enamus kanalite puhul.

Ee.. mis mõttes?

Ta on raskemini leitav nagu. Sinu blogi või sinu see reklaam on.. lähme nüüd nišši, on ju.. küll. Aga et see leitavus, et sa ennast seal nähtavaks teed onju. Et sinu sõna leviks.

Jah.

Jah, kõik. Miinuseid ma ei paneks rohkem.

Jah. Aga ütleme, kuidas muidu selle Minu Eesti puhul see.. kanalite valimine toimus? Et missugusi kanaleid me kasutame oma info levitamiseks.

Seal öeldi, et kasutame kõiki.

Aa. Okei. Aga kelle poolt see nende Web 2.0 kanalite lahenduste kasutamise tõuge tuli? Või kelle poolt see initsiatiiv tuli?

Minu poole pöörduti, et on üks inimene, kes oskab internetiturundust teha, on ju. Siis ma nagu tõstsingi käpad püsti, ütlesin, et oodake-oodake, on ju. Aga põhimõtteliselt oli, et noh tuleb internetis turundada. Ja siis oli, et tulge rääkige meile, kuidas saab turundada. Ja siis meie rääkisime nendest, nagu-nagu need.. niiöelda Web 1 ja siis Web 2 võimalustest, on ju. Et siis aga vastavalt, noh seal on igasugused töömahud ja see on vabatahtlike töö, on ju, ja siis lõpuks nagu ee.. noh ütlesin, meie võime teha blogi ja seda turundust. Ja siis tulid, olid veel mingisugused meediafirmad, kes tahtsid kaasa tulla, kes teevad kogu aeg seda, noh e-mailindust ja kõike seda ja siis nemad võtsid selle osa ja. Et põhimõtteliselt öeldi, et tuleb teha, istuti laua taha. Vaata kõik teavad midagi, selle nagu.. selle.. sellega on niimoodi, et kui mina teen seda, mina teen seda onju, siis istutakse laua taga, et kule et oot, et mis me paneme sinna.. noh sinna kommunikatsioonikoosolekul näiteks. Et mis me paneme sinna YouTube'i, paneme ikka sinna Torusse, on ju, ja siis noh... Siuke nagu.. noh see on siuke pull projekt, see on teistmoodi, et seal on nagu, ei ole, et tuleb kõike teha ja hästi palju teha ja... A no ja tegelt töötab. Et ta ei ole nagu raske teha, ajamahukas ta ei ole.

Mhmmh. Nii et initsiatiiv tuligi nagu...

Teati, et tuleb teha, ja siis ee.. meie, meie tegelikult, mina südamest nagu tahtsin teha nagu neid, justnimelt nagu neid blogisid ja asju, blogi ka eriti hästi kellegil pole aega kirjutada, on ju, see selleks. Aga noh, need.. Noh need Facebookid ja need nagu.. seda..

Selge, jah.

Siis ma ütlesin, et peab seda tegema. Sest me tahtsime katsetada ka seda ausalt öeldes, sa ei saa nagu.. noh mingi väikse projektiga sa ei saa, Eesti on nii väike maa, et sa ei saa nii palju voluumi taha. Et see Minu Eesti on siuke hea projekt, et kus saab tõesti mõõta, katsetada, mis toimis, kas toimis.

Jaa, seda kindlasti. (8) Aga just nende kanalite koha pealt ka, et kas mingisugused kanalid või lahendused on siis ennast enam õigustanud kui mõned teised? (3) Web 2.0 kanalid..

Jaa. Ma mõtlengi.

(3) vaatame.. See e-kampaaniandus käib ka Web 2 alla või ei käi? Sinu mõistes.

Mis-mis.. mis mõttes?

E-maili, noh spämm põhimõtteliselt.

Noh, üldiselt see vist, seda vist väga sinna alla ei loeta.

Ei loeta?

Jah.

Okei, siis kanalitest räägime, et blogi, Facebook, Orkut, Twitter, YouTube..

Jah.

Et kas üks õigustab enam kui teine? Ää sõlt.. oli sinu küsimus jah?

Et ee.. kas.. kas mingid lahendused on ... lahendused on nagu paremini õnnestunud? Paremini töötanud, kui teised.

Mis töötab...

Või kas.. kas neid saab omavahel võrrelda üldse?

(telefon heliseb)

Oota, ma pean vastu võtma selle.

Jaa, jajaa.

See.. aa, natuke veel on aega. Kas ee.. tead, mis ma ütlen, kas ma niimoodi, kas sa sihukest vastust tahad, et ee... Et ää.. See on see, et ää.. noh mis ma ütlen, et näiteks oletame, mis nende Facebookide ja Orkuti sees nagu ennast paremini õigustaks, on see, et ära kasuta seda organisatsiooni kontot, vaid kasuta eraisiku kontot, et ta on oluliselt parema funktsionaalsusega. Et sa saad oma sõna paremini levitada nendele oma liikmetele, oma viiesajale või tuhandele või viie tuhandele liikmele. Et selles mõttes. Aga... Jälle case by case on see, et kus kohas misasi paremini töötab. Et ma toon sulle hea näite, et Twitter näiteks. Et ee... Et ääm.. Mm.. oota. Et inime.. et kuidas saada endale nagu maine.. mainekujundus, et ee on olemas üks koolitaja. Timothy Ferris, on ju. Nii. Ja siis tema.. mitte kooli.. noh raamatu on kirjutatud. Ja... vaata tema saab, tema klubi, on ju kuju.. on tema enda maine kujundaja, on ju. Ja ta on kirjutatud raamatud, samas see blogi ju müüb seda raamatut ja ta kirjutab sinna iga päev mingeid kihvte artikleid, on ju, ja tal on Twitteris järgijad, on ju. Ja ta on saavutanud nagu.. ja kindlasti on tal seal blogi küljes ka Google Adds, on ju. Et kui nüüd ärimudelid rääkida, et näed, aga Twitter, on ju, ta pani endale, et kui sa hakkad.. ta tegi sellise asja, et kui sa hakkad minu Twitteri jälgijaks, iga liituja, kes liitub minuga järgmise nädala aja jooksul, nende eest kolm dollarit, iga liituja pealt, kolm dollarit ma annetan seal.. Vietnamis ühe koolimaja ehituseks, on ju. Noh, miks sa ei hakka ta.. tema ise annab oma isiklikust taskust, on ju. Ja no loomulikult ma hakkan ta järgijaks, on ju. Et isegi, kui mind tegelt ei huvita, mis ta teeb. Aga samas, tema sai enda külge sellise hunniku neid järgijaid, kellele ta saab teada anda, et mul tuleb raamatu täiendustrükk välja või mul tuleb raamatu uus väljaanne, on ju. Et see on nagu ülikõva, pluss see inimene tuleb võibolla veel ta kodulehele, ta tegelikult saab selle raha teenib ju, see inimene peab seal tegema mingi kolmkümmend klikki umbes, ja ta juba teenib selle raha tegelikult tagasi, on ju, Google'i pealt, on ju. Et nagu.. noh et olenevalt projektist, et Minu Eestisse see Twitter nagu annab sellist efekti, et nagu fännid ja innovaatilisus ja fännid näevad, on ju, et noh mis seal on onju. Ja sealt ei tulegi väga palju sõnumit, meil ei ole nagu jooksvat. Aga et oleneb projektist. Et ee.. et üks kanal minu arust ei välista teist ega ei ole teisest parem, et oleneb projektist. Kuigi Facebook ja Orkut, ma ütleks, et on ühte auku nagu ja YouTube ja Toru samamoodi siis.

Mhmh, jajah. Selge. Kas ma võin seda nii kokku võtta, et nad pigem täiendavad üksteist?

Jaa. Jaa. Jah, blogi, no sest blogi on veel kolmas väljund. Et sa pead ju saama, samas sa saad ka Facebook'ist oma blogisse. No pigem, jah..

Et ma lihtsalt üritasin nagu..

Väga hea. Ei väga õige. Jajajaa.

...eelnevat võtta kokku, et okei.

Ähäh.

Aga kui nüüd nendest lahendustest rääkida, et kas mingid lahendused Web 2.0 puhul seostuvad selgemalt eraeluga ja mõned nagu tööga? Kas seal on sellist liigitust?

No, selles mõttes on, et vaata et noh, Orkut vist on suhteliselt eraeluline, kuigi ma olen kuulnud, et kui sa lähed tööle, et siis kõik personalijuhid vaatavad sinu Orkuti kontot, on ju. Et ja link.. see, LinkedIn, on ju, siis on erialaline, on ju. Et selles mõttes. Ja Facebooki, kui mul on jäänud sihuke mulje nagu, oleneb ka muidugi inimestest ja seltskondadest, nagu juba niiõelda tava-maadel olevatest kommuunidest, et kasutatakse ka rohkem nagu natuke sihuke professionaalsema väljundi jaoks. Aga no ka ju oleneb jälle, noh.

Mhmmh.

Üldiselt pannakse segamini seal, ega viissada kontakti igaühel inimesed, nad ei ole su sõbrad, on ju, nad on ju kellegi tuttavad või tuttava tuttavad.

Jah, seda küll.

Või noh, meil on veel natuke..

Aga kas seal on nagu mingit selget piiri vahel?

Ee.. LinkedIn pigem. Jah, on mõnedel toodetel, aga Orkut.. Noh selle LinkedIn'il on ja siis on olemas ju veel tegelikult hästi suur hunnik ongi professionaalseid keskkondasid, on ju. Millega ma siin üldse täna ei räägi, aga need ongi see, et ma otsin oma ärilisi kontakte. Et noh selles mõttes, on ju.

Okei. Jah. Ee.. Nii.

Noh, on ju. Ja isiku kontot sa kasutad tegelt eraisiku jaoks. Sa paned oma isiklikke pilte, ja siis teine on firma asjad, on ju. Noh, et tegelt selles mõttes on, et ühed on kasutajad, kes saavad endale kasu, ma vaatan oma sõprade pilte, ja siis teiselt poolt on nüüd ettevõtted, kes saavad neile oma mainet, on ju sinna.

Jah.

Kes kasutavad ära neid kasutajaid.

Jah, jah. A ütleme, kas nende Web 2.0 lahenduste levik toob suhtekorraldaja töösse ka mingeid muudatusi?

Ee, uusi töövahendeid, on ju. Ja toob küll muudatusi, et vaata, et kui suhtekorraldaja esindab ettevõtet või siis mingit konkreetset isikut, poliitikut, et ää.. tegelikult et suhtekorraldaja, ja samuti ka internetiturundaja, eesmärk on ju teavitada nendest kanalitest, aga sellega ta peab ka harima neid oma kliente. Et sa pead suunama seda oma poliitikut sinna, et kuule sa pead nüüd kirjutama, või et mina kirjutama sinu eest, sa saad aru, selle kanali tähtsus on nii suur. Et vaatamata sellele näiteks see Web 1 turundus on Eestis olnud mingi 6 või 7 aastat järjepidevalt, sa näed sellist asja. Sa lähed intern.. lähed kohtuma turundusjuhiga, nad teavad inter.. noh kõrgesti tasustatud turundusjuht, kõrgharidusega, mai tea, võib-olla isegi turundusalase kõrgharidusega, on ju. Nad teavad täiesti null Web 2-st. Ja kuna nad ütlevad, et ah mina ei kasuta Orkutit, näiteks, on ju, et siis see ei ole nagu oluline turunduskanal, on ju. Et selles mõttes see on nagu ee.. et kui me peame veel tänasel päeval harima turundusjuhte ja ettevõtteid ja juhte Web 1 olulisusest, siis see Web 2 toob väga suure lisakoormuse PR-inimestele.

Okei. Et kas nende tööga siis põhimõtteliselt... suhtekorraldajate töö muutub selle tulemusel, kui Web 2.0 lahendused rohkem levivad?

Võiks muutuda. Jah, võiks.

Aga kuidas?

Ää.. see, et kui enne saadeti oma raporteid kuskile ajakirjadesse, siis põhimõtteliselt tuleks nüüd veebilevikut teha, nüüd on kergem on isikut eraisikuna ka promoda, et ää ongi, et sa enam ei promo mingit suurt ettevõtet, et sa võib-olla pead hoopis hakkama selle ettevõtte juhi peast, tema mõtteid välja kangutama, mis tegelikult on varjatud PR siis tema toodetele ja tema ettevõttele, on ju. Et sa saad nagu teha inimesest arvamusiidri, on ju, kelle järgi kogunevad siuksed *tribe*'id, aga see on kõik ju täiesti nagu meinekujundus on ju. Et selles mõttes jah, et me peame kommuuni juhte või selliseid nagu, kuidas ma ütlen... noh eestvedajaid tuleb hakata nagu koolitama või vähemalt...

Mhmmh, okei. Kas te suhtekorraldajad peavad ka kuidagi teistmoodi oma tööle lähenema hakkama?

Võiksid, jah. Kindlasti, ei kindlasti.

A kuidas?

No, see sama, et hakkavadki rääkima, noh levitama seda olulisust, sest et üha enam inimesed veedavad aega internetis, on ju, võib-olla üritama vaadata nagu kõrvaltseisja pilguga nüüd uuesti nagu üle, et ärme teeme nüüd, ärme räägime traditsioonilisest turundusest, et kuidas me saame nagu laiali valguda rohkem, on ju. Niššidesse minna. Et see, et hakata koolitama oma kliente siis.

Selge. Ee.. ja mis suunas sa arvad muidu suhtekorraldust arenemas?

(3) heas. Selles mõttes, et kui praegu saadeti, nagu.. ma arvan, et see läheb nagu personaalsemaks, et kui praegu saadeti ettevõtte nagu sihukest pressiteadet ja sellist laiali, siis nüüd hakat.. nagu üldse maailm üldse on natuke muutumas selliseks isikulisemaks. Et see ongi see, et nagu.. ma ei tea, Bill Gates peab näiteks blogi, on ju, tema arvamus tema peast, on ju, et noh üldiselt, ega nendel inimestel ei ole väga palju aega ise seda kirjutada, et selle töö teeb tegelikult ära suhtekorraldaja. Et nagu selles mõttes nagu, et ronitakse rohkem ühe inimese, nagu kliendi või isiku pähe, mitte nagu siis selle ettevõtte pähe. Ja ka sisekommunikatsiooni koha pealt on see suhtekorraldus nagu.. noh on, et blogides on nagu hästi suur nagu võimalus teha sisekommunikatsiooni. Et noh, oma töötajatele ei saada pressiteadet, on ju, aga blogid saad nii mõndagi ära teha.

Mhmh. Okei. Ää.. aga mis võiks olla need tuleviku suhtekorralduskanalid või lahendused?
Ää, olenemasolevad jäävad kindlasti. Ja.. ooh, see on muidugi keeruline, on ju. Et blogindus kindlasti. (4) no siis ikka need.. ikka kommuunisaidid, neid võib juurde tulla, on ju, et noh MySpace'i vaata Eestis eriti keegi ei kasuta, aga tegelikult noh ta oli juba enne kõiki neid Orkuteid ja neid, on ju. Orkutist vist enne ei olnud, aga.. Aga et ikkagi sarnased, kommuunid ee... nagu kommuunid, ja siis samamoodi tegelikult seesama see Twitter, on ju. Noh, võibolla Eestis ei hakata Twitterit kasutama, tuleb midagi muud, on ju. Et noh, ikkagi... Kõik, mai tea, inimestele meeldib istuda internetis ja seal pralletada. Et selles mõttes, et.. et mihuksed nad võiksid olla, et needsamad kommuunisaidid ikka.

Jah, selge. Okei.... Kas on midagi, mida sa sooviksid veel lisada, mida ma jätsin küsimata, mida ei oleks võind küsida?

Ma tahtsin enne kusjuures, oligi seesama, mis ma rääkisin laiali, see Orkutid ja need, on ju. Noh et kasutage seda eraisiku saiti, on ju.

Mhmh. Aga see vist sai.. üsna kaetud.

Jaa, need sai ja alguses kaetud jaa.

Mingeid sooviküsimusi?

Mkmm, ei. Võibolla see, et mis sa peaksid, ei... Et võib-olla mis veel, millel tasuks keskenduda, me eriti ei rääkinud, aega ka vähe on, on see, et nagu, et.. et noh, kui rääkida veel nagu turundusest, et siis nagu maailm muutub, või noh, suhtekorraldusest, et maailm muutub nagu hästi palju nagu selles suunas, et on nagu.. Kui on need kommuunid, on ju, et seal kommuunidel on liidrid, on ju. Üldiselt, mingi inimene, kes on arvamusliider ja keda kõik jälgivad. Et võib-olla, see võib isegi, kui me räägime mingist rahvusvahelisest saidist, et keegi ei teagi, kes see inimene seal taga on, on ju, aga tema blogi on lahe, tema mõtted on lahedad. Et nagu.. noh miks ka suhtekorralduse rõhk muutub, on see, et tekivad sellised liidrid, keda inimesed tahavad järgida, on ju. Ja siis, et nagu nende kätte läheb kohe hästi palju sellist niiöelda turundust või seda suhte.. noh sihukest võimu. Või siis see, kas selliseid inimesi tuleb teil suhtekorraldajatel luua, on ju, üks kahest. Või siis läbi nende saab nagu kujundada mingi toote või asja mainet, on ju, et rahvast sinna suunda liikuma lükata. Kusjuures, hea raamat on „Tribes,“ on ju, Seth Godini kirjutatud.

Aa. No ma saan seda endale võt..

Ma.. ma võin sulle saata, jah lingi, on ju. Ja et temal on.. tema kirjutab seal siis ka päris lähedalt, on ju.

Kas Web 2.0 on samm sinna suunas, mis sa just viimati kirjeldasid?

Jaa, jaa. Kindlasti. Või noh, see ongi nagu see koht, et ee... See ongi see koht, et mis aitab nagu seda teha. Sest et see kommuun, on ju, on.. Et vaata ei ole mõtet, et sul on mingi suur mass inimesi, kommuun, kes jookseb pea laiali siia-sinna, on ju. Et noh, et see ei ole nagu selles mõttes väärtus ise, omaette. Et kui Facebookis on seal, ma ei tea, mitu miljonit kasutajat, on ju, et siis see ei ole nagu väärtus... Tähendab, ta on väärtus, sest sinna sisse saab luua.. aga sa pead saama nagu oma järgijad kätte, noh näiteks nagu Minu Eestiga on liitunud fännid. Need inimesed, kes nüüd konkreetselt on temaga liitunud, need.. nendele meeldib see sõnum ja nendele meeldib sealt saada uudiseid. Et see on nagu väärtus, on ju.

Selge. Aga suur aitäh, ja kui veel.. ma ei tea, kas midagi on lisada? Soovid lisada, ei soovi?

Ei, vist ei ole.. Ma sügelen, kiire on, sellepärast, on ju. Tegelikult on küll..

Jah, okei, suur-suur aitäh! Väga meeldiv oli.